

Dieta Oy:n keittopatamainoksen suunnittelu kansainvälisille markkinoille

Ville Mäntylä



Tekijä(t) Ville Mäntylä	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Dieta Oy:n keittopatamainoksen suunnittelu kansainvälisille markkinoille	Sivu- ja liitesivumäärä 39+2
<p>Opinnäytetyöni on produktiivinen, ja se on toteutettu toimeksiantona Dieta Oy:lle. Työni tarkoituksena oli luoda Dieta Oy:n ja etenkin heidän tytäryhtiönsä Dietatec Oy:n keittopatojen myyntiä edistävä mainos. Keittopatamainoksen tavoitteena on tuoda julki Dietatec Oy:n pitkäaikaista osaamista keittopatojen parissa, korostaen samalla keittopatojen kehittyneitä teknologioita ja ohjelmoitavuutta. Dietatec Oy:n markkinointi suuntautuu ulkomaisille markkinoille ja tämän takia mainos toteutettiin englanninkielisenä.</p> <p>Opinnäytetyöni koostuu neljästä eri osasta: toimeksiantajani esittelystä, tietoperustasta, produktiosuudesta ja pohdinnasta. Tämän lisäksi myös suunniteltu mainos on opinnäytetyön liitteenä. Esittelen lukijalle ennen tietoperustani toimeksiantajani Dieta Oy:n ja heidän tytäryhtiönsä Dietatec Oy:n toimintaa ja tämänhetkistä markkinointia. Tämän jälkeen tietoperustani käsittelee ensimmäiseksi markkinointia ja markkinointiviestinnän keinoja. Kyseisen osuuden tarkoituksena on selvittää, mitä asioita tulisi ottaa huomioon uutta mainosta ja markkinointia suunnitellessa. Markkinoinnin jälkeen avaan lukijalle yksityiskohtaisesti, mitä keittopatamat ovat ja mitkä ovat niiden toimintaperiaatteet. Tietoperustani viimeisessä osiossa kuvaan erilaisia keittopatojen suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä, kuten keittiösuunnittelua, työturvallisuutta, ergonomiaa, energiatehokkuutta ja teknologian kehitystä. Perekseen tietoperustassani mainitsemiini asioihin, jotta sain paremman käsityksen toimeksiantajani osaamisesta keittopatojen ja niiden kehitykseen vaikuttaneiden asioiden parissa.</p> <p>Opinnäytetyöni produktiosuudessa avaan ensimmäiseksi hieman mainoksen kehitykseen vaikuttaneita taustatekijöitä ja sille asetettuja tavoitteita. Tämän jälkeen kuvailen lukijalle mainonnan suunnitteluprosessia sekä Dieta Oy:n kanssa tehtyä yhteistyötä mainoksen luonnin aikana. Produktiosuuden lopuksi käsitteelen mainoksesta saatua palautetta ja avaan palautteen keräysprosessia. Loppupohdinnassa käyn läpi työhöni vaikuttaneita tekijöitä ja työni aikana oppimiani asioita. Kerron opinnäytetyöprosessin kulusta sekä esitän omat johtopäätökseni ja jatkotoimenpidesuositukseni työni pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyöni tuotos on digitaalinen keittopatamainos toimeksiantajani suoramarkkinointia varten. Mainos suunniteltiin toimimaan Dietatec Oy:n markkinoinnin lähettämien sähköpostiviestien liitteenä. Mainoksen tarkoituksena on lisätä Dietatec Oy:n osaamisen tunnettavuutta sen yhteistyökumppaneiden ja potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuudessa. Kaiken tämän tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä ulkomaisilla markkinoilla.</p>	
Asiasanat Dieta Oy, markkinointi, keittopata, ammattikeittiö, keittiösuunnittelu, sähköpostimainos	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan ja heidän toimintansa esittely	3
2.1	Dieta Oy	3
2.2	Dietatec Oy	4
3	Markkinointiviestintä	5
3.1	Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu	5
3.2	Mainonta	8
3.3	Mainoskampanjan ja mainoksen suunnittelu	9
4	Ammattikeittiöiden suunnittelu ja sen vaikutus keittopatoihin	11
4.1	Keittiösuunnittelu	12
4.2	Keittopatojen toimintaperiaate ja rakenne	15
4.2.1	Perinteiset padat ilman sekoittajaa	17
4.2.2	Sekoittavat keittopadat	18
4.3	Työturvallisuuden ja -ergonomian vaikutus suunnitteluun	19
4.4	Energiatehokkuus ja tekniikan kehittyminen	23
5	Keittopatamainoksen suunnittelu ja toteutus	27
5.1	Mainoksen tausta ja tavoitteet	27
5.2	Mainonnan suunnitteluprosessi	28
5.3	Mainoksen luonti ja toteutus	32
5.4	Mainoksen palaute	36
6	Pohdinta ja johtopäätökset	38
	Lähteet	40
	Liitteet	43
	Liite 1. Keittopatamainos	43
	Liite 2. Keittopatamainoksen palaute	46

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on toimeksianto, jonka tilaajana toimii Dieta Oy. Dieta Oy toimii ravintola- ja suurtalouskeittiöalalla ja se on yksi alansa johtavista yrityksistä Suomessa. Opinnäytetyöni toimeksianto lähti liikkeelle Dieta Oy:n pyynnöstä selvittää, miten heidän toimintansa sai alkunsa 90-luvulla ja mitkä eri tekijät ovat vaikuttaneet heidän tuotteidensa ja palveluidensa kehitykseen vuosien varrella. Tutkimuksen lähtökohtana on ollut se, että selvityksessä saatuja tietoja voitaisiin käyttää yrityksen markkinoinnissa etenkin ulkomaille suunnatussa mainonnassa.

Dieta Oy ja heidän tytäryhtiönsä Dietatec Oy ovat aina valmistaneet ammattikeittiöissä käytettäviä keittopatoja, minkä takia patojen kehitykseen vaikuttaneilla tekijöillä on ollut myös suuri merkitys itse yrityksen kehitykseen. Yritysten historiaa selvittääkseni minulla oli tilaisuus päästä haastattelemaan yhtä Dieta Oy:n alkuperäistä perustajajäsentä, jolla oli ainutlaatuista tietoa yrityksen perustamisesta ja sen alkuaikojen kehityksestä. Samainen henkilö toimi myös Dieta Oy:n tuotekehityspäällikkönä yrityksen perustamisen jälkeen. Tämän takia hänellä on keittopatojen kehitykseen vaikuttaneista tekijöistä erittäin paljon tietoa. Toimeksiantajani oli kiinnostunut työssäni lähtökohtaisesti tästä haastattelusta keräämästäni materiaalista. Dieta Oy:llä ei ollut aikaisempaa kerättyä aineistoa yrityksen perustamiseen vaikuttaneista tekijöistä, ja toimitinkin tämän takia litteroimani materiaalin myös toimeksiantajalleni.

Opinnäytetyöni on produktityyppinen ja sen tavoitteena on luoda mainos, joka edistää Dieta Oy:n ja Dietatec Oy:n toimintaa ulkomailla. Mainoksen sisällössä korostan Dieta Oy:n pitkäaikaista historiaa ja toimintaa keittopatojen parissa. Mainos on englanninkielinen, koska sen kohdeyleisö on ulkomailla. Mainos on suunniteltu yhteistyössä Dieta Oy:n markkinointiosaston kanssa ja sen ulkoasu tulee pohjautumaan yrityksen tämänhetkiseen visuaaliseen ilmeeseen.

Opinnäytetyöni rakenne on seuraavanlainen: Toimeksiantajan esittely, tietoperusta, produktin kuvaus ja pohdinta. Pohdinnan jälkeen on lähdeluettelo ja viimeisenä itse mainos, sekä siitä saamani palaute liitetiedostoina. Toimeksiantajan esittelyssä kerron Dieta Oy:n ja Dietatec Oy:n toiminnasta, esittelen yritysten perustiedot ja heidän harjoittamansa mainostoiminnan laajuuden. Tietoperustani alkaa markkinointiviestinnän ja mainonnan osa-alueen perehdytyksellä. Pyrin selventämään tällä mitä asioita tulisi ottaa huomioon, kun suunnitellaan yrityksen markkinointia. Tämän jälkeen kerron mitä keittopadat ovat, mitkä ovat niiden toimintaperiaatteet ja mitkä tekijät ovat olleet olennaisia keittopatojen kehityk-

sen kannalta. Keittopatojen teoriaan pureutuvan osuuden tarkoituksena on löytää ne tärkeät tiedot ja ominaisuudet, joihin keittopatamainoksen tulisi olennaisesti keskittyä.

Tietoperustan jälkeen esittelen lukijalle produktiosuuden. Produktiosuudessa avaan mainoksen kriteereitä, sen aikataulua ja itse mainoksen luomisprosessia. Kerron myös, mitä tekstimateriaaleja ja kuvia mainoksessa tullaan käyttämään ja kuvailen yhteistyöprosessia Dieta Oy:n markkinoinnin kanssa.

Oma kiinnostukseni toimeksiantoa kohtaan perustuu työkokemukseeni. Olen ammatiltani kokki ja olen tehnyt töitä pääkaupunkiseudulla kuuden vuoden ajan eri keittiöissä. Olen käyttänyt Dieta Oy:n laitteita tänä aikana useasti ja saanut itse kokea käytännössä laitteiden toimivuuden ja lisäarvon keittiötyössä. Halusin lähteä selvittämään keittopatojen kehitykseen vaikuttaneita tekijöitä ja samalla perehtyä Dieta Oy:n ja keittopatojen historiaan.

2 Toimeksiantajan ja heidän toimintansa esittely

Dieta Oy ja sen tytäryhtiö Dietatec Oy ovat ravintola- ja suurtalouskeittiöalalla toimivia yrityksiä, ja ne kuuluvat MB Rahastot Oy:n omistamaan Dieta Group -konserniin, joka perustettiin vuonna 2015. Suomessa toimivien Dieta Oy:n ja Dietatec Oy:n lisäksi konserniin kuuluu kaksi muuta tytäryhtiötä: Ruotsissa toimiva Dieta Ab ja Virossa toimiva Assi As. Kukin tytäryhtiö hallinnoi ja vastaa itse omasta mainostoiminnastaan. (Alatalo 21.02.2018.) Toimeksiantajani (Dieta Oy) pyynnöstä opinnäytetyöni keskittyy Suomessa toimiviin Dieta Groupin yrityksiin, joten opinnäytetyöni ei lähde selvittämään tarkemmin Dieta Ab:n ja Assi As:n toimintaa.

Dieta Oy on konsernin alkuperäinen emoyhtiö ja se perustettiin alun perin valmistamaan keittiölaitteita ja etenkin keittiöissä käytettäviä keittopatoja. Dieta Oy:n toiminta lähti liikkeelle 90-luvun alkupuolella, kun kaksi Hackman-keittiölaitevalmistajalla töissä ollutta työntekijää, Kari Halmetoja ja Jani Söderström päättivät aloittaa yritystoiminnan yhdessä. Dieta Oy:n toiminta keskittyi alkuaikoina keittiölaitteiden valmistamiseen, mutta nykypäivänä yrityksen toiminta on paljon monipuolisempaa ja se keskittyy hotelli-, ravintola- ja catering-alan asiakkaiden kokonaisvaltaiseen palveluun, keittiösuunnitteluun ja keittiötilojen kalustamiseen. Tämän takia keittiölaitteiden ja keittopatojen valmistus siirrettiin vuonna 2011 Dieta Oy:n tytäryhtiölle Dietatec Oy:lle. (Halmetoja 7.4.2018.)

2.1 Dieta Oy

Dieta Oy on nykyään ammattikeittiölaitteiden ja –tarvikkeiden myyntiin erikoistunut yhtiö, joka perustettiin vuonna 1993. Yritys on tarjonnut myös ammattikeittiöiden suunnittelu- ja huoltopalveluita yli 20 vuoden ajan. Dieta Oy on liikevaihdoltaan alansa toiseksi suurin tekijä Suomessa, mutta yli kymmenentuhannen tuotenimikkeen kattava valikoima tekee Dieta Oy:stä kokonaisuutena Suomen kattavimman keittiöitalon. Ammattikeittiölaitteiden, keittiösuunnittelun ja huoltopalveluiden lisäksi Dieta Oy tarjoaa asiakkailleen myös erilaisia tuotekonsepteja, kalusteita ja raaka-ainetoimituksia. Dieta Oy:n asiakaskunta koostuu yksityisellä puolella ravintoloista ja hotelleista ja julkisella puolella toiminta keskittyy yhteistyöhön sairaaloiden, koulujen ja palvelutalojen kanssa (Dieta Oy 2017.)

Dieta Oy on ansainnut useana vuonna Kauppalehden myöntämän Menestyjä-sertifikaatin ja se kuului tähän neljän prosentin joukkoon suomalaisista yrityksistä myös vuonna 2017 (Alatalo 15.1.2018). Dieta Oy kuuluu myös korkeimman AAA-luottoluokituksen omaaviin yrityksiin Pohjoismaissa (Dieta Oy 2017). Dieta Oy:n liikevaihto oli vuonna 2016 n. 38 miljoonaa euroa ja liikevaihdon muutos oli edeltävään vuoteen verrattuna 13,4 prosenttia

plussan puolella. Tulosta yritys tuotti 2,7 miljoonaa euroa vuonna 2016. Yrityksellä on 87 työntekijää. (Asiakastieto 2016.)

Dieta Oy:n mainostoiminta on hyvin monipuolista. Yritys mainostaa säännöllisesti hotelli-, ravintola- ja catering-alan eri medioissa, alan ammattilehdissä ja julkaisee muun muassa omaa asiakaslehteään. Näiden lisäksi Dieta Oy mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan omilla nettisivuillaan sekä Ammattikeittiöosaaja-nettisivuilla. Nettisivumainonnan lisäksi Dieta Oy on panostanut näkyvyyteen sosiaalisen median eri kanavissa, ja yrityksellä onkin omat tilinsä Facebookissa, Instagrammissa, LinkedInissä ja Twitterissä. Dieta Oy osallistuu myös aktiivisesti oman alansa messuihin ja eri tapahtumiin. Yritys on lisännyt myös yhteistyötoimintaansa markkinoinnin osalta oppilaitosten kanssa. Dieta Oy:llä on myös sopimus Google Oy:n kanssa AdWords-hakusanamainonnasta ja Display- verkkosivumainonnasta. Dieta Oy:n mainostoiminta rajoittuu Suomen markkina-alueelle. (Alatalo 21.2.2018.)

2.2 Dietatec Oy

Dietatec Oy on Dieta Group -konsernin itsenäinen jäsen, ja se on erikoistunut ammattikeittiöissä käytettävien keittopatojen ja painekeittimien suunnitteluun ja valmistukseen (Dietatec Oy 2017). Yrityksen sekoittavat keittopadat tarjoavat ja käyttäjilleen erilaisten ohjelmointimahdollisuuksien lisäksi myös mm. sisäänrakennetun vaa'an ja jäähdytysjärjestelmän. Dietatec Oy:n toiminta on maailmanlaajuista ja siksi se onkin keskittynyt ammattikeittiölaitteiden lisäksi myös vientiliiketoimintaan. (MB rahastot 2016.) Dietatec Oy sai alkunsa, kun emoyhtiö Dieta Oy:n toiminta alkoi laajentua 2010-luvulla niin kiivaasti, että keittiölaitteiden ja keittopatojen valmistus päätettiin jakaa täysin omaksi yritykseksi vuonna 2011. (Halmetoja 7.4.2018.)

Dietatec Oy:n liikevaihto oli vuonna 2016 n. 3,7 miljoonaa euroa. Vuosi 2016 jäi yritykselle tappiolliseksi 144 000 eurolla. Dietatec Oy:ssä on 16 työntekijää. (Asiakastieto 2016.)

Dietatec Oy:n markkinointi- ja mainostoiminta on keskittynyt tällä hetkellä kansainvälisille markkinoille, lukuun ottamatta Ruotsia, jossa patoja mainostaa toinen Dieta Group-konsernin jäsen Dieta AB. Kansainvälinen markkinointi on kohdistettu eri maiden ravintola-alan konsultti- ja jälleenmyyntiverkostoihin ja näiden omiin mainoskanaviin. Dietatec Oy osallistuu vuosittain noin kolme kertaa eri maissa järjestettäville horeca-alan messuille, ja sillä on käytössään myös omat englanninkieliset nettisivut. Dietatec Oy mainostaa myös LinkedInissä. Yrityksen pienen henkilöstömäärän takia Dieta Oy tukee tytäryhtiönsä ulkomaille suunnattua markkinointia. (Alatalo 21.2.2018.)

3 Markkinointiviestintä

Jokainen ihminen viestii jatkuvasti tahtomattaankin. Tavallisella ihmisellä tämä näkyy vuorovaikutuksena ja sosiaalisena kanssakäymisenä meitä ympäröivien asioiden ja muiden ihmisten kanssa. Pyrimme viestimään ja vaikuttamaan ympärillämme tapahtuviin asioihin usein tietoisesti, mutta samalla kun viestimme, lähetämme myös jatkuvasti tiedostamattomia signaaleja ympärillemme. Nämä tiedostamattomat viestit muodostuvat käyttämässämme elekielestä ja sanattomasta eli nonverbaalisesta viestinnästä. Elekieli ja nonverbaalinen viestintä välittävät puhuttua kieltä paremmin tunteita ja siksi onkin tärkeää, että ne tukevat sanallista viestintäämme. (Kielijelppi 2010; Väestöliitto 2018.)

Sama pätee myös yrityksiin ja niiden viestintään. Isohookanan (2007, 9-10) mukaan yrityksen toiminta on sen keino viestiä ja olla vuorovaikutuksessa yritystä ympäröivän, alati muutoksessa olevan toimintaympäristön kanssa. Viestinnällä on monenlaisia erilaisia tehtäviä. Sen avulla jaetaan tietoa asiakkaille yrityksen toiminnasta, parannetaan tunnetta vuutta markkinoilla ja erotutaan kilpailijoista. Tämän lisäksi sen avulla ylläpidetään ja luodaan yritykselle tärkeitä suhteita ja sen avulla johdetaan ja koordinoitaan yrityksen toimintaa. Viestinnällä on näin ollen olennainen rooli niiden mielikuvien luonnissa, joita eri sidosryhmillä on yrityksen toiminnasta sekä sen tarjoamista hyödykkeistä. Parhaimmillaan yrityksen viestintä herättää sen asiakkaisissa syvempää luottamusta, ylläpitää asiakkaiden arvostusta yrityksestä ja luo yhteisöllisyyden tunnetta asiakkaiden ja yrityksen välille. On kuitenkin muistettava, että yrityskin viestii koko ajan tahtomattaan. Jokainen asiakkaiden kanssa tapahtuva kanssakäyminen viestii yrityksestä jotain. Kilpailukyvyyn ylläpitäminen markkinoilla edellyttääkin hyvin kokonaisvaltaista ja strategista näkökulmaa viestintää kohtaan yrityksen muun toiminnan ohella. Tämä on tärkeää, sillä mikäli viestintään ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota tai se ei ole yrityksen toimintaa tukevaa, voi se pahimmillaan saada aikaan epäluuloja, yhteistyöongelmia ja tietämättömyyttä asiakkaiden parissa. (Isohookana 2007, 10-11.)

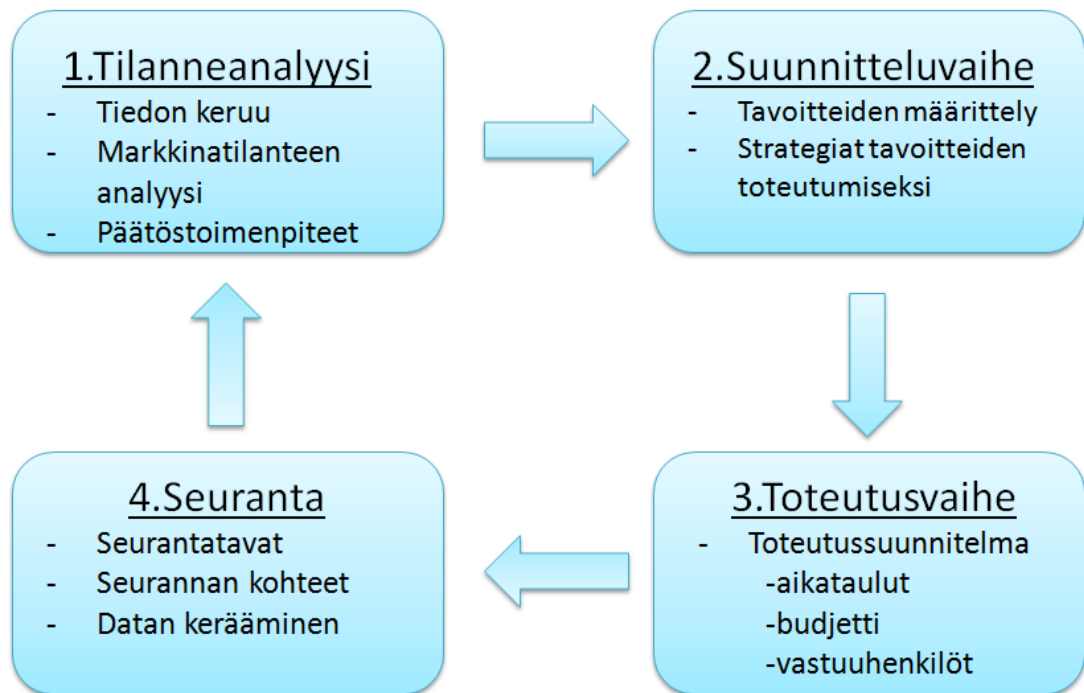
3.1 Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia ja sitä voidaankin pitää yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona yrityksen tuotteen, palvelun, hinnan jakelukanavien ja henkilöstön lisäksi. Markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen erottautuminen vallitsevilla markkinoilla. Tarkemmin sanottuna markkinointiviestinnän tarkoituksena on kehittää ja ylläpitää yrityksen vuorovaikutussuhteita sen asiakkaisiin ja muihin saman alan toimijoihin kuten kilpailijoihin, yhteistyökumppaneihin ja jakelijoihin. Vuorovaikutussuhteiden ja tunnettavuuden kehittämisen lisäksi sen tärkeimpiä tehtäviä on tukea yrityksen palveluiden ja

tuotteiden myyntiä. (Isohookana 2007, 16-35.) Yrityksen markkinointi ei voi onnistua ilman tarkoin suunniteltua viestintää ja tämän takia viestintä tulisikin suunnitella sellaiseksi, että se on mahdollisimman tehokasta, näkyvää ja yrityksen omaa profiilia korostavaa (Niemi-nen 2004, 26).

Markkinoinnilla itsellään on monia erilaisia määritelmiä, mutta ne kaikki ovat usein hyvin näkökulmasidonnaisia. Kokonaisvaltaisesti voidaan todeta, että markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen toimia ja prosesseja, joilla pyritään luomaan ja tuottamaan asiakkaille lisäarvoa samalla kuitenkin hyödyttäen itse organisaatiota ja sen muitakin sidosryhmiä (American Marketing Association 2017a).

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Näitä ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen eli SP, mainonta ja tiedottaminen. Henkilökohtaisessa myynnissä ja asiakaspalvelussa on kyse myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta ja siitä, miten asiakas kokee myyntitilanteen. Myynninedistämällä on kaksijakoinen tarkoitus. Yhtenä sen tarkoituksena on helpottaa, auttaa ja motivoida myyjää yrityksen palveluiden ja tuotteiden myynnissä. Toisaalta sen tarkoituksena on taas vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen myönteisesti. Mainonta voidaan jakaa taas luonteensa perusteella kahtia suoramainontaan ja mediamainontaan. Tiedottamisen pohjimmallisena tarkoituksena on jakaa tietoa yrityksen toiminnasta, palveluista ja tuotteista heidän asiakkailleen ja ostopäätöksiä tekeville tahoille yrityselämässä. Yrityksen tiedottaminen voidaan jakaa kahtia sen itse hallitseman tiedotustoiminnan ja julkisuudessa tapahtuvan, eri medioihin kohdistuvan mainonnan välillä. (Isohookana 2007, 132-177.)



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Mukaillen Isohookana 2007)

Isohookana (2007, 94) on avannut markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin neljäosaiseen suunnittelukehään, jonka tarkoituksena on kuvata markkinointiviestinnän jatkuvuutta. Suunnitteluprosessin kehä koostuu neljästä eri osasta, joista ensimmäinen on yrityksen tekemä tilanneanalyysi. Tämän vaiheen tarkoituksena on jatkuva tiedon kerääminen ja sen pohjalta tapahtuva markkinatilanteen analysointi. Tiedon keruulla pyritään myös tukemaan reaaliajassa yrityksessä tapahtuvaa päätöksentekoa, jotta päätökset olisivat mahdollisimman nykytilannetta vastaavia. Kehän toisessa vaiheessa, suunnitteluvaiheessa, pyritään markkinointiviestinnälle määrittelemään tavoitteet ja tavoitteiden saavuttamiseksi laaditaan myös omat strategiansa. Tämän jälkeen alkaa kolmas vaihe, jossa aikaisemmin laadituille suunnitelmille luodaan konkreettiset toteutussuunnitelmat. Tässä vaiheessa tehdään toiminnalle konkreettiset aikataulut, laaditaan budjetit ja asetetaan eri osa-alueille niiden vastuuhenkilöt. Viimeisessä vaiheessa keskitytään seurannan suunnitteluun. Tässä vaiheessa on tärkeä päättää, miten markkinointiviestinnän toimintaa tullaan seuraamaan ja miten siitä kerätään dataa. Kerätyn tiedon tulee olla relevanttia yrityksen toiminnan edistämisen kannalta, sillä kyseistä materiaalia käytetään taas seuraavan kierroksen analysointivaiheessa. Täten markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa taas alusta ja on jatkuvaa. (Isohookana 2007, 94.) Tämä prosessi on havainnollistettu kuviossa 1.

Näkyvin osa yrityksen markkinointiin liittyvistä aktiviteeteista on tosiaan sen markkinointiviestintä ja sen eri osa-alueet. Tämän takia markkinointiviestintä vaatiikin hyvin kokonaisvaltaista, suunnitelmallista ja pitkäjänteistä paneutumista yrityksen johdolta, mikäli sen halutaan tuottavan yritykselle tuloksia. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee tukea ja olla

yhteneväinen yrityksen kokonaisvaltaisen strategisen toiminnan ja markkinoinnin kanssa. Mikäli näin ei ole, saattavat yrityksen tuote, palvelu tai esimerkiksi jakelukanava, viestiä asiakkaille eri tavalla kuin yrityksen mainonta, myyntihenkilökunta tai asiakaspalvelu. Markkinointiviestinnän suunnittelu on jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on pyrkiä sopeuttamaan yrityksen toiminta ja resurssit sen alati muuttuvaan toimintaympäristöön. (Isohookana 2007, 91-93.)

3.2 Mainonta

Mainonta on yksi yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueista ja sen tarkoituksena on joko informoida asiakkaita uusista tuotteista ja niiden toiminnoista tai herättää asiakkaiden kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Mainonnan tarkoituksena voi olla myös pyrkimys siihen, että asiakas saadaan ostamaan yrityksen palvelu tai tuote uudelleen. (Isohookana 2007, 132-141.) Mainonta voidaan myös määritellä yleisemmin jonkun yrityksen ostamana joukkoviestintänä, jonka tarkoituksena on tavoitteellisesti jakaa tietoa sen ostaneen yrityksen toiminnasta ja tuotteista, sekä pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin kyseistä yritystä kohtaan (American Marketing Association 2017b). Markkinointiviestintä ja mainonta sekoitetaan usein keskenään. Tämä johtuu siitä, että markkinointiviestintä merkitsee usein ihmisten mielissä vain suurempaa massamediamainontaa. Terminä markkinointiviestintä tarkoittaa kuitenkin ennemminkin sitä, miten mainonta liittyy yrityksen markkinoinnin strategisiin ratkaisuihin. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alue, jonka tehtävänä on tukea yrityksen muuta toimintaa. (Ranninen & Rautio 2003, 15.)

Mainonta voidaan jakaa kahtia mediamainontaan ja suoramainontaan. Kahtiajako perustuu mainonnan luonteeseen ja sen kohdistuksen tarkkuuteen. Mediamainontaan lasketaan mukaan ilmoittelu-, radio-, televisio-, elokuva-, ja radiomainonta. Liikenne- ja ulkomainonta lasketaan myös mediamainonnan piiriin. Mediamainontaa käytetään usein silloin kun halutaan vaikuttaa suurempaan joukkoon ihmisiä tai kun ostopäätöksen vaikuttavia tahoja on paljon. Tämän tyyppinen mainonta sopii eritoten kulutustavaroiden markkinointiin. Suoramainonta taas eroaa mediamainonnasta sillä, että sen tarkoituksena on toimittaa itsenäinen räätälöity mainos kontrolloidusti tietyille kohderyhmälle. Suoramainonnassa käytetään enemmän hyväksi käytössä olevia asiakasrekisterejä ja markkinoilta kerättyä tietoa. Kerätyn tiedon perusteella tehdyt mainokset pystytään räätälöimään täten kohderyhmille tarkemmin. Suoramainontaa käytetään sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Kummassakin tapauksessa suoramainonnan etuna on se, että yrityksen tuotetta tai palvelua voidaan mainostaa paljon tarkemmin valitulle yleisölle, oli sitten kyseessä kulusasiakkaista koostuva kohderyhmä tai esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppani. (Isohookana 2007, 139-158.)

3.3 Mainoskampanjan ja mainoksen suunnittelu

Mainonnan suunnittelussa on tärkeintä muistaa se, että mainonnan tarkoituksena on tukea yrityksen asettamaa markkinointistrategiaa ja täten yrityksen kokonaisvaltaista toimin-
tastrategiaa. Tämän takia mainonnan suunnittelussa tulee kirkastaa yrityksen strategi-
sen toiminnan tasolla aikaisemmin asetetut tavoitteet. Mainoskampanjalle tulee asettaa
selkeät ja saavutettavissa olevat tavoitteet. Kun tiedetään tarkkaan mitä halutaan saada
aikaiseksi, tulee mainonnan suunnittelusta ja kohdentamisesta helpompaa. Tavoitteiden
asettamisen lisäksi tulee mainoskampanjalle asettaa budjetti. Budjettia suunnitellessa
tulee ottaa huomioon mainonnalle aikaisemmin asetetut tavoitteet ja se kuinka paljon yri-
tyksellä on varaa käyttää rahaa näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Ennen mainonnan
suunnittelua tulisi tehdä myös jonkin tyyppistä markkinointitutkimusta esimerkiksi siitä,
miten saman alan kilpailijat lähestyvät potentiaalisia asiakkaita. Mainostavatko kilpailijat
jossain lehdessä? Kannattaisiko meidänkin mainostaa kyseisessä lehdessä? Puuttuuko
markkinoilta mahdollisesti jokin tuote, jonka tarjoamisesta voisi koitua yritykselle etua?
Minkä tyyppiselle kohderyhmälle haluamme suunnata tuotteemme? Tämänkaltaisten asi-
oiden selvittäminen ennen mainonnan suunnittelua on tärkeää. Kun markkinoilta on valittu
tietty kohderyhmä, tulee yrityksen päättää, millaista mainontaa se aikoo käyttää mainos-
kampanjassaan. Lähdetäänkö yrityksen tuotteita mainostamaan mediassa suuremmalle
yleisölle, vai olisiko mainonta järkevämpää räätälöidä pienemmälle kohderyhmälle kohdis-
tuvaa kampanjaa varten? Mainonnan strategiaa määritellessä tulee ottaa huomioon eri
medioiden hyvät ja huonot puolet suhteutettuna mainonnalle asetettuihin tavoitteisiin ja
budjettiin. Kun mainonnalle on määritetty tavoitteet, budjetti, kohderyhmä(t) ja strategia,
tulee sille laatia myös realistinen aikataulu ja seurantamenetelmät. Aikataulua laatiessa
pitää muistaa jättää tarpeeksi aikaa esimerkiksi erilaisten mainoskampanjoiden suunnitte-
luun. Seurantamenetelmien suunnittelu on myös tärkeää mainonnassa, sillä niiden avulla
pystytään seuramaan harjoitetun mainonnan tehokkuutta. Kerätyn datan avulla pystytään
kehittämään yrityksen mainostoimintaa ja samalla seuraamaan yrityksen asemaa markki-
noilla. (Business Queensland 2017.)

Jotta mainokset herättäisivät kuluttajissa kiinnostusta ja ostohaluja, tulee ne suunnitella
tiedetyt tavoitteet mielessä pitäen. Hyvän mainoksen tulisi erottua kilpailijoiden viestinnästä
ja sen tulisi olla tunnistettava. Mainoksen tulisi olla persoonallinen ja viestiä positiivista
kuvaa yrityksestä. Mainoksen tavoitteena on olla myös erottuva ja sen tulisi herätellä mie-
lenkiintoa kuluttajien mielissä. Mielenkiinnon lisäksi mainoksen tärkeimpinä tavoitteina on
herättää kuluttajissa itse ostohalu, sekä aktivoida heidät toimimaan herätettyjen tuntemus-
ten pohjalta. Mainonnan tavoitteiden muistamiseen voidaan käyttää niin sanottua AIDA-
mallia. Malli muistuttaa miettimään suunnittelussa, miten mainos tulee saamaan A – (at-

tension), huomiota, I – (interest), sytyttämään asiakkaan mielenkiinnon, D – (desire), herättämään asiakkaan ostohalut ja A – (action), aktivoimaan asiakkaan. (Nieminen 2004, 87-88.)

Mainosta suunnitellessa tulisi myös miettiä sen visuaalista ilmettä. Pelkkä teksti saattaa helposti unohtua, mutta esimerkiksi yksi kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa. Rannisen & Raution (2003, 200) mukaan valokuva voi muokata käsitystämme todellisuudesta, sillä aivoillamme on kyky täydentää näkemiämme kuvia tiedoilla ja asioilla, joita niissä ei silmällä havaittuna olisikaan. Mainostekstillä on myös suuri visuaalinen vaikutus mainoksen ilmeeseen. Mainostekstiä suunnitellessa tulee muistaa, että tekstin tulisi olla helppolukuista ja ymmärrettävää. Mainostekstin otsikolla on suurin merkitys, ja sen tulisi olla sekä visuaalisesti ja sisällöllisesti osuva johdatus mainoksen aiheeseen. Otsikko voi olla yksinkertainen sanaleikki tai iskulause ja sitä tukemassa voi olla myös visuaalinen kuva. Mikäli otsikko on kysymysmuodossa, tulee kysymykseen löytyä vastaus mainoksen leipätekstistä. Mainoksessa olevia kuvia voi myös tukea kuvateksteillä, mutta niiden sisällön pitää kertoa lukijalle aina jotain uutta. (Ranninen & Rautio 2003, 133-139.)

4 Ammattikeittiöiden suunnittelu ja sen vaikutus keittopatoihin

Kaikkien ammattikeittiöiden ja ravitsemisalalla toimivien yritysten toiminnallinen idea perustuu erilaisten suoritteiden eli tuotteiden ja niitä ympäröivien palveluiden tuottamiseen. Tämän toiminnan takana on idea siitä, että ammattikeittiöiden tarkoituksena on ensisijaisesti asiakkaiden eli ruokailijoiden fyysisten tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaiden toissijaisen tarpeiden tyydyttämiseksi suunnattu toiminta perustuu taas yritysten ja ammattikeittiöiden toiminta- ja liikeidean sekä taloudellisten mahdollisuuksien asettamiin rajoihin. (Heikkinen 1995, 8.)

Asiakkaiden fyysisten tarpeiden täyttämiseksi tapahtuvaa toimintaa kutsutaan ravitsemisalalla yritysten ja ammattikeittiöiden tuottamiksi ruokapalveluiksi. Nämä ruokapalvelut pitävät sisällään valmistetun ruokatuotteen ja sen tarjoamisen aikana tapahtuvan asiakaspalvelun. Nämä ovat ruokapalveluiden asiakkaalle näkyvää osaa, mutta taustalla on myös paljon näkymättömissä olevaa toimintaa, kuten suunnittelutyötä, seurantatoimia ja palveluihin liittyvää kehitystyötä. Ruokapalveluita tarjoavia keittiöitä kutsutaan yleisesti nykypäivänä ammattikeittiöiksi. (Lampi, Laurila & Pekkala 2012, 9.) Ravitsemisalalla käytettiin aikaisemmin yleisesti keittiöitä kuvaamaan sanaa suurtalouskeittiö, mutta ammattikeittiö on vakiintunut nykyaikaiseksi termiksi. Ammattikeittiö on myös kuvaavampi termi siinä mielessä, että teknologian ansiosta keittiöiden tuotantotehot eivät nykypäivänä ole enää niin pinta-ala sidonnaisia. Pienempikin keittiö voi tehokkaiden laitteiden ansiosta ruokkia helposti 100- 200 henkeä.

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:n (2015, 8) viimeisimmän selvityksen mukaan vuonna 2015 ammattikeittiöiden lukumäärä Suomessa oli 20 355 kappaletta. Näistä keittiöistä kahviloiden ja ravintoloiden osuus oli suurin 10 600 kappaleella. Julkiset keittiöt olivat toisena 8 561 keittiöllä ja henkilöstöravintolat pienimpänä 1 177 kappaleella. Kaiken kaikkiaan Suomen suurkeittiöissä valmistettiin 868 miljoonaa ruoka-annosta asiakkaille vuonna 2015. (MaRa 2015, 9.)

Ruokapalvelutoimintaa säätelee monta eri asiaa Suomessa. Elintarvikelainsäädäntö määrittelee ruoan valmistuksessa käytettävien raaka-aineiden jäljitettävyyden ravintoloissa ja myös omavalvontaan velvoittavat määräykset. Nämä varmistavat hygieenisyyden valvonnan ruokapalveluiden tuottamisessa. Lisäksi työturvallisuuslainsäädäntö säätelee Suomessa ammattikeittiöissä tapahtuvaa toimintaa ja työtä. Tämän lisäksi koneita, laitteita ja työolosuhteita koskevat säädökset ohjaavat keittiöiden suunnittelua, niissä tapahtuvia työmenetelmiä, sekä niihin kohdistuvia laitehankintoja. (Lampi ym. 2012, 10-11.)

4.1 Keittiösuunnittelu

Ammattikeittiöiden suunnittelun tärkeimpänä tavoitteena on pyrkiä luomaan mahdollisimman tarkoituksenmukainen ja turvallinen työympäristö, jossa pystytään tuottamaan laadukkaita aterioita ja palveluja asiakkaiden tarpeet huomioiden. (RT 94-11254. 2017, 1.)

Jotta tämä olisi mahdollista, tulee keittiösuunnittelussa ottaa huomioon erilaisia asioita keittiön rakenteissa ja laitteissa. Keittiön tilojen ja työpisteiden tulee olla tehokkaita ja tämä onnistuu parhaiten keittiön toiminnallisena suunnitteluna. Toiminnallisen suunnittelun periaatteena on se, että kaikille keittiössä suoritettaville prosesseille suunnitellaan omat tilansa siten, että toiminnasta tulisi mahdollisimman saumatonta ja helppoa. Esimerkiksi varastot ja toimisto sijoitetaan lähelle keittiön vastaanottotiloja, jotta tavaran vastaanotto, tarkistaminen, purkaminen ja tilaaminen olisivat mahdollisimman helppoa. Keittiössä tapahtuvalle kylmälle ja kuumalle ruoanvalmistukselle suunnitellaan omat tilansa logistiikkaan helpottamiseksi, sekä astia- ja siivoushuollolle varataan tarpeeksi tilaa. Kullekin alueelle suunnitellaan omat työpisteensä vastaamaan siellä suoritettavaa ruoanvalmistusprosessia. Tällä tavoin ruoanvalmistus ja tuotantoketju saadaan toimimaan mahdollisimman tehokkaasti. (RT 94-11254. 2017, 6-10.)

Itse tilojen ja työpisteiden lisäksi keittiöön tarvitaan myös toiminnan kannalta olennaisia laitteita, esimerkiksi kylmiöitä, pakastimia, uuneja ja liesiä. Näiden tulee olla materiaaleiltaan kestäviä ja helposti puhdistettavia, sekä energiatehokkaita. (RT 94-11164. 2014, 11-12.) Ammattikeittiöiden sähkönkulutus on suurta, sillä niiden tehokkaat laitteet ovat jatkuvassa käytössä ja ne vaativat toimiakseen paljon energiaa. Tämän takia ne tulisivat keittiösuunnittelun hankintavaiheessa mitoittamaan keittiössä tapahtuvien prosessien ja kapasiteetin mukaan mahdollisimman tarkasti. Keittiölaitteita hankkiessa kannattaa suosia energiatehokasta tekniikkaa, sillä energiankulutuksen vähentäminen pienentää loppupuleissa yrityksen sähkölaskua. (Motiva 2010, 4-5; RT 94-11164. 2014, 12.)

Keittiölaitteiden energiakulutuksen lisäksi keittiösuunnittelussa tulee ottaa huomioon laitteiden materiaalit ja hygieenisuus. Austeniittinen teräs on keittiöissä yleisin käytetty materiaali. Sitä käytetään muun muassa keittiölaitteissa, erilaisissa koneissa, työpöydissä ja ruokailuvälineissä. Austeniittinen teräs sisältää teräksen lisäksi 18 prosenttia kromia, 8 prosenttia nikkeliä ja noin 0,1 prosenttia hiiltä. Nikkeli ja rauta vahvistavat teräksen ominaisuuksia, mutta kromin lisäämisen suojan ansiosta se ei ruostu kosteuden tai ilman hapen vaikutuksesta. Austeniittinen teräs sopii ominaisuuksiltaan hyvin keittiön materiaaliksi

sillä se on pesunkestävää, hygieenistä ja kulutusta kestävä. (Jokinen, Laine & Lampi 2002, 8.)

Ammattikeittiön suunnitteluprosessi alkaa aina tarveselvityksellä. Tässä vaiheessa suunnittelun tilaaja ja toteuttaja istuvat alas yhdessä ja käyvät läpi tulevan keittiön liiketoimintasuunnitelman, määrittelevät yhdessä keittiön toiminta-ajatuksen, sekä selvittävät tulevan keittiön tuotanto- ja ruokailumäärät. (RT 94-11254. 2017, 3.)

Lammen ym. (2012, 9-10) mukaan ammattikeittiöt voidaan ryhmitellä kolmeen kategoriaan perustuen niiden toiminta-ajatuksen:

1. Julkisen hallinnon keittiöt, joiden tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa ja joita ylläpidetään valtion verorahoilla. Esimerkkinä voidaan mainita koulujen, päiväkotien, varuskuntien ja sairaaloiden keittiöt. Tämän tyyppisten keittiöiden tavoitteina on edistää yhteiskunnallisten tavoitteiden toteutumista.
2. Henkilöstöravintolat ja niiden keittiöt, jotka ovat joko yritysten omassa omistuksessa tai niiden palveluita tarjoaa jokin ulkopuolinen taho.
3. Hotelli- ja ravintola-alan keittiöt. Niiden toiminta eroaa julkisen hallinnon keittiöistä liiketaloudellisin perustein, sillä niiden tavoitteena on toiminnan kannattavuus ja voitto. Tällaisia yrityksiä ovat kahvilat, ravintolat, pito- ja ateriapalvelut sekä pikaruokapaikat.

Toiminta-ajatuksen lisäksi keittiöt voidaan Rakennustiedon (RT94-11254. 2017, 2) mukaan ryhmitellä myös tarkemmin niiden toimintatavan mukaisesti keskus- ja aluekeittiöiksi, valmistuskeittiöiksi ja palvelukeittiöiksi. Kussakin tapauksessa ruoan valmistus keittiöissä on hieman erilaista ja vaatii näin ollen erilaiset laite- ja tilasuunnitelmat.

Liikeidean ja toiminta-ajatuksen pohjalta tehdyn tarvesuunnittelun jälkeen siirrytään hankesuunnitteluun, jonka tarkoituksena on määrittää keittiön koko, laatu, kustannukset sekä toteutusaikataulu. Hankesuunnittelusta siirrytään keittiön varsinaiseen suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa on tarkoitus laatia konkreettiset suunnitelmat rakentamisesta sekä keittiölaitteiden ja -kalusteiden hankinnasta. Keittiösuunnittelun jälkeen tehdään rakentamispäätös ja rakentamisen jälkeen keittiö otetaan käyttöön tilaajan toimesta. (RT 94-11254. 2017, 3-5.)

Käytännössä keittiösuunnittelu on prosessina hyvin pitkälle suunnittelijan, myyjän ja keittiön tilaajan yhteistyötä. Kyseinen prosessi on kuvattuna kuviossa 2.



Kuvio 2. Keittiösuunnitteluprosessi käytännössä

Keittiösuunnitteluprosessi lähtee liikkeelle asiakkaan esittämästä tarpeesta keittiösuunnittelua kohtaan. Asiakas on löytänyt itselleen rakennuksen tai tilan, johon hän haluaa rakentaa keittiön ja jonka suunnittelussa hän tarvitsee konsultointia. (Parkkulainen 10.4.2018.)

Keittiösuunnittelun kohteena on useimmiten vanha tila, jossa joko on jo keittiö ennestään tai tila on ollut käytössä johonkin muuhun tarkoitukseen. Joskus kyseessä voi olla myös täysin uusi rakennus, jolloin keittiön suunnitteleminen on vapaampaa. Uusien keittiöiden suunnittelussa ei tarvitse esimerkiksi ottaa huomioon aikaisempia lämpö-, vesi- tai ilmastointiratkaisuja. (Parkkulainen 10.4.2018; Vaahtera 10.4.2018.)

Asiakkaan tarpeen selvittyä keittiösuunnitteluyrityksen myyjä menee paikan päälle tapaamaan asiakasta. Asiakastapaamisen aikana myyjä selvittää tulevan keittiön mahdolliset rakenteelliset rajoitteet, asiakasmäärät, projektin budjetin ja asiakkaan tarpeet uudelle keittiölle. Tämän selvityksen jälkeen myyjä tekee usein ensimmäiset hinta-arviot ja ilmoittaa tulevan keittiöprojektin rajoitteet sekä realiteetit asiakkaalle. Tilan rajoitteiden ja asiakkaan tarpeiden tulee kohdata toisensa, sillä esimerkiksi tuhannelle hengelle ruokaa tekevää keittiötä ei voida suunnitella muutaman kymmenen neliön kokoiseen tilaan. (Parkkulainen 10.4.2018.)

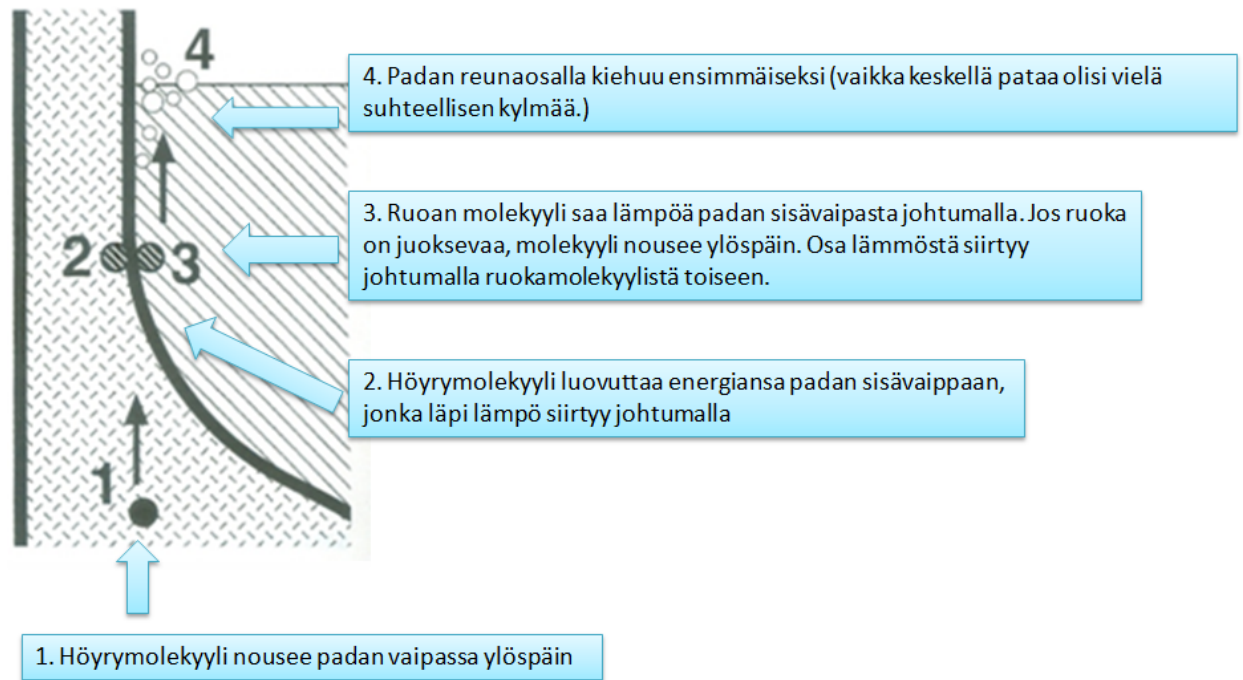
Kun asiakas ja myyjä ovat suunnitelman alkutilanteeseen tyytyväisiä, lähtee myyjä vie-
mään tilattua keittiöprojektia eteenpäin keittiösuunnitteluyrityksen suunnittelusta vastaa-
valle taholle eli keittiösuunnittelijalle. Tämä aloittaa ensimmäisten pohjapiirrosluonnosten
piirtämisen myyjältä saamiensa reunaehtojen puitteissa. Ensimmäisten pohjapiirrossuun-
nitelmien, eli layouttien, valmistuttua myyjä ja keittiösuunnittelija käyvät keskenään vuoro-
puhelua tilanteesta. Vuoropuhelun aikana myyjä antaa asiakkaalta saamiensa tietojen
pohjalta palautetta suunnittelijalle ja layoutiin tehdään muutoksia sen mukaisesti. Tämän
jälkeen myyjä vie layout-suunnitelman edelleen asiakkaalle. Asiakkaan kanssa käydyn
keskustelun jälkeen suunnitelmaa taas mahdollisesti muokataan. Prosessi jatkuu siihen
asti kunnes sekä asiakas että keittiösuunnitteluyritys ovat tyytyväisiä tulevaan suunnitel-
maan. (Parkkulainen 10.4.2018.) Tämän prosessin jälkeen suunnitelma lähtee eteenpäin
rakentamisesta vastaavalle yritykselle, jonka kanssa asiakas ja keittiösuunnitteluyrityksen
myyjä jatkavat yhteistyötä hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Lopputuloksen, eli uuden keittiön, toimivuus on hyvin pitkälle riippuvainen koko prosessin
aikana tapahtuvasta yhteistyöstä ja kommunikaatiosta tilaajan, rakennuttajan, ammatti-
keittiösuunnittelijan ja loppukäyttäjän välillä. (RT 94-11254. 2017, 3.)

4.2 Keittopatojen toimintaperiaate ja rakenne

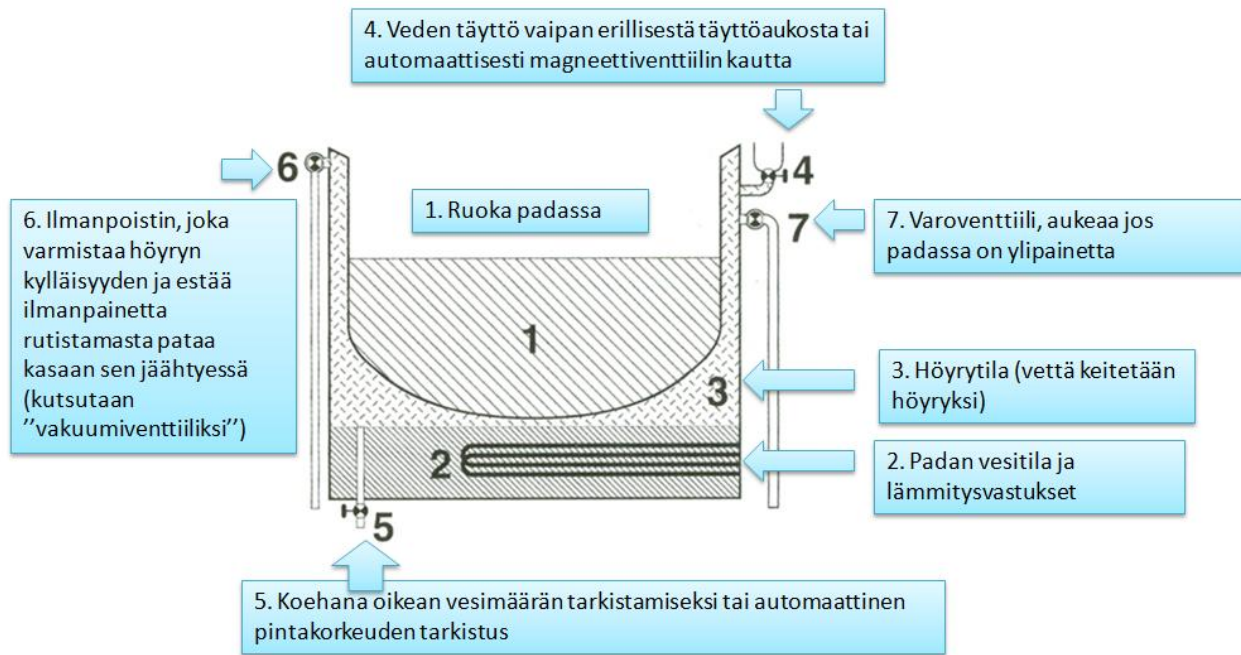
Ammattikeittiöissä käytetyt keittopadat voidaan jakaa sekoittaviin tai ilman sekoittajaa
toimiviin patoihin. Keittopatojen kehityksessä on tapahtunut suuria muutoksia viime vuosi-
kymmenien aikana, ja kehitys on ollut merkittävää etenkin 1990-luvulla (Jokinen ym. 2002,
53.)

Keittopadoissa tapahtuva keittäminen on ruoan kypsentämismenetelmä, jossa ruoka kyp-
syy padan vaipassa olevan paineistetun vesihöyryn avulla. Vesihöyryn keskilämpötila on
+110—+120 astetta patamallista riippuen. Höyry luovuttaa viiletessään lämpönsä padan
viileämpään sisäpintaan ja tästä johtumalla taas padassa olevaan ruokaan. (Jokinen ym.
2002, 53-54.) Lämmön siirtymisprosessi on havainnollistettu kuviossa 3.



Kuvio 3. Lämmön siirtyminen keittopadan vaipasta ruokaan (Mukaillen Jokinen ym. 2002)

Padat ovat joko sähkölämmitteisiä tai ne liitetään suoraan keittiökiinteistön keskushöyryverkkoon. Keskushöyryverkkoon liitetyt padat ovat nopeita, sillä niitä käyttäessä ei tarvitse odotella veden kuumenemista ja höyrystymistä. Sähkölämmitteisissä padoissa sisällä olevat vastukset lämpenevät virran kytkemisen jälkeen, jolloin vesi alkaa höyrystyä padan vaipan sisällä. Vettä on oltava padan vaipassa riittävästi höyryn muodostumisen mahdollistamiseksi ja siksi vesimäärä tuleekin tarkistaa päivittäin ennen padan käyttöä. Padan käynnistämisen jälkeen vaipassa oleva ilma purkautuu ulos höyryn tieltä vedentäyttösuppiloa pitkin. Vedentäyttösuppiloa pidetään auki niin kauan, kunnes kaikki ilma on tullut ulos vaipasta ja suppilosta alkaa tulla ulos höyryä. Höyryn muodostaman ylipaineen takia padoissa on myös painemittarit, joilla seurataan padan toimintaa. Mikäli paine nousee liian korkeaksi vaipan sisällä, tulee kuumennustehoa alentaa ja padassa oleva varoventtiili aukaista paineen tasaamiseksi. (Jokinen ym. 2002, 54.) Jokisen ym. (2002, 54-55) mukaan näitä kaikkia toimintoja seurattiin ja korjattiin aikaisemmin manuaalisesti, mutta uudemmissa padoissa nämä toiminnot (veden määrä, paineen taso ja lämpötila) on automatisoitu. Kyseiset toiminnot ja liittimet on havainnollistettu kuviossa 4.



Kuvio 4. Sähkölämmitteisen keittopadan toimintaperiaate (Mukaillen Jokinen ym. 2002)

4.2.1 Perinteiset padat ilman sekoittajaa

Ilman sekoittajaa toimivia perinteisiä keittopatoja on käytetty ammattikeittiöissä jo vuosikymmenien ajan, mutta teknologian kehittyminen on vähentänyt niiden tarpeellisuutta. Ilman sekoittajaa toimiviin keittopatoihin voi vielä törmätä ammattikeittiöissä, mutta uudemmalla tekniikalla varustetut sekoittavat padat ovat syrjäyttämässä ne markkinoilta. Näitä perinteisiä patoja hankitaan uusiin keittiöihin lähinnä pienien ruokamäärien valmistukseen. (Jokinen ym. 2002, 53.) Kuvassa 1 on malli esimerkki keittopadasta ilman sekoittajaa.



Kuva 1. Keittopata ilman sekoittajaa (Dieta 2017)

Ilman sekoittajaa toimivat keittopadat soveltuvat erinomaisesti keitto- ja pataruokien, kastikkeiden, puurojen ja esimerkiksi kiisseleiden valmistukseen. Niiden pääasiallinen käyttötarkoitus keittiöissä onkin ruoan kypsentyminen ja kuumentaminen. Raskaampaa sekoittamista vaativien ruokien valmistaminen ilman sekoittajaa toimivissa padoissa on hankalaa. Padan vaipan lämpötila voi nousta useita kymmeniä asteita korkeammaksi, kuin ruoan todellinen lämpötila. Tämän takia ruoan sekoittaminen keittopadassa kypsennettäessä on suositeltavaa. Erilaisia meloja ja vatkaimia on kehitetty helpottamaan keittiöhenkilökunnan työskentelyä. Melat ja vatkaimet soveltuvat ruoan kevyempään tai raskaampaan sekoittamiseen kypsennyksen aikana. (Jokinen ym. 2002, 57.)

4.2.2 Sekoittavat keittopadat

Ensimmäiset sekoittavat keittopadat rantautuivat Suomeen 1800-luvun lopulla. Näissä padoissa olleet sekoittajat kiinnitettiin padan ulkopuolelle kolmella eri tukipisteellä ja ne toimivat vahvoilla mutta kömpelöillä hydraulisilla moottoreilla. Sekoittimet toimivat padan sisällä vaakasuunnassa ja ne soveltuivat parhaiten isojen ruokamassojen sekoittamiseen. Sen aikaiset makkaratehtaat olivat ensimmäisiä laitoksia, joissa tarvittiin tämän kaliperin sekoittimia. Sekoittavia keittopatoja oli ollut saatavilla ravintoloiden keittiöihin jo 1950-luvulla, mutta patojen sekoittimet olivat 90-luvulla enemmänkin vain keittopatojen erillisiä lisävarusteita. Dieta Oy oli yksi ensimmäisistä valmistajista, joka alkoi 1990-luvun loppupuolella valmistaa sekoittavia keittopatoja tarkoituksellisesti ravintolakeittiöiden käyttöön. (Halmetoja 7.4.2018.)

Sekoittavat keittopadat soveltuvat paremmin raskaampaa sekoitusta vaativien ruokien valmistamiseen. Sekoittajan käyttö nopeuttaa sekä tehostaa ruoanvalmistusta ja mahdollistaa padalle monipuolisemman käytön, kuten hiivataikainoiden valmistamisen, kerman vaahdottamisen ja jauhelihan ruskistamisen. Ruoanvalmistuksessa tapahtuva saostaminen on myös helpompaa sekoittavilla keittopadoilla. Kun sähköinen sekoittaja tekee raskaimman työn, tulee ruoanvalmistuksesta ergonomisesti paljon tehokkaampaa. (Jokinen ym. 2002, 57.)



Kuva 2. Moderni sekoittava keittopata (Dieta 2017)

Sekoittavien patojen perustoiminnot ovat pohjimmiltaan samat kuin ilman sekoittajaa toimivissa padoissa, mutta sekoittavien patojen kallistusmekanismi on aina sähköinen. Sekoitustoiminnon takia padoista löytyy aina varoitusvärillä huomioitu hätäpysäytin vaaratilanteiden varalle (havaittavissa sekoittavan padan oikeassa tukijalassa kuvassa 2.). Näiden toimintojen lisäksi uusimpien sekoittavien patojen järjestelmistä löytyy myös jäähdystyötoiminto, joka helpottaa esimerkiksi jälkiruokien valmistamista keittiössä. (Jokinen ym. 2002, 57-58.)

4.3 Työturvallisuuden ja -ergonomian vaikutus suunnitteluun

Työturvallisuuslain, ja täten työturvallisuuden, tarkoituksena on parantaa työympäristöä ja työolosuhteita työntekijöiden työkyvyn turvaamiseksi. Tämän lisäksi sen tarkoituksena on ehkäistä ja torjua ammattitauteja, työtapaturmia ja työympäristöstä johtuvia työntekijöiden henkisen ja fyysisen terveyden haittoja. (Työturvallisuuslaki (738/2002) 1 luku 1 §). Työturvallisuuslailla on suuri merkitys keittiösuunnittelussa, sillä se määrää työnantajan vas-

tuun työpaikan turvallisuudesta. Työnantajan tulee ottaa huomioon suunnittelua tehdessään työympäristön rakenteiden, työssä käytettävien koneiden, työ- ja tuotantomenetelmien sekä työvälineiden vaikutukset työntekijöiden turvallisuuteen ja terveyteen. (Työturvallisuuslaki (738/2002) 1 luku 12 §).

Työturvallisuuslaki koskee myös työvälineiden ja koneiden suunnittelijoita, valmistajia, myyjiä, asentajia sekä maahantuoja. Edellä mainittujen tulee huolehtia, että työnantajalle toimitettavat koneet, laitteet ja työvälineet on suunniteltu, valmistettu ja asennettu laissa asetettujen määräysten mukaisesti. Tämän lisäksi niiden mukana on toimitettava tarpeelliset suojalaitteet, laitemerkinnät ja käyttöohjeet. (Lampi ym. 2012, 159-161.) Laitemerkintöjen ja käyttöohjeiden lisäksi työturvallisuus vaikuttaa myös keittopatojen rakenteisiin ja toimintoihin. Kaikissa nykyaikaisissa keittopadoissa on asennettuna aikaisemmin mainittu hätäpysäytyspainike, jonka tarkoituksena on pysäyttää padan kaikki toiminnot vaaratilanteen sattuessa. Keittopadoissa kiertävä vesihöyry lämpenee yli +110-asteiseksi, joten työturvallisuuden takia niihin on täytynyt suunnitella hätäpysäytyspainikkeen lisäksi myös oma lämpöeristyksensä. Lämpöeristyksen tarkoituksena on kontrolloida padan lämmityksessä muodostunutta lämpöenergiaa ja ennaltaehkäistä mahdollisia laitteen käytöstä johtuvia vaaratilanteita. Sähkölämmitteisissä padoissa on myös toiminto, jonka tarkoituksena on seurata padassa olevan veden määrää. Tämän ylikuumenemissuojan tarkoituksena on sammuttaa koko padan toiminta, mikäli vaipassa ei ole höyrystymisen johdosta tarpeeksi vettä. Keittopadan kallistaminen ruokaa tehdessä luo myös omat vaaransa työympäristölle ja tämän takia keittopatojen lämmitys lakkaa toimimasta pataa kallistettaessa. Kallistusmekanismi ovat itsensä pidättäviä eli ne siis pysähtyvät kaatokytkimestä tai pyörästä irti päästettäessä. Sekoittavissa keittopadoissa on myös käytettävä kantta sekoittimen toiminnan mahdollistamiseksi. (Jokinen ym. 2002, 55-59.)

Työsuojelumääräykset alkoivat vaikuttaa keittopatojen kehitykseen Suomessa ensimmäistä kertaa 1900-luvun loppupuolella. Keittopatojen kallistusmekanismi ja patojen kannet olivat ensimmäisiä asioita joiden, suunnitteluun ja rakenteisiin työsuojelumääräykset vaikuttivat. Keittopatoihin alettiin rakentaa joko mekaanisia tai sähköisiä kallistimia turvallisuusmääräysten koventuessa. Ennen tätä patojen kallistaminen oli tapahtunut hyvinkin pitkälle manuaalisesti padan käyttäjän käsivoimin. Keittopatojen kannet olivat olleet myös aikaisemmin vain lisävarusteita, mutta nyt niitä alettiin vaatia vakiovälineiksi patoihin turvallisuussyistä. Sekoittaviin keittopatoihin tuli löytyä kannet, mikäli padan sekoitinosa pyöri riittävän nopealla vauhdilla. Kyseiset lain määräämät muutokset patojen kallistukseen ja kansiin saattoivat hidastaa keittiössä työskentelyä, ja esimerkiksi Dieta Oy:n keittopatoja kritisoitiin aluksi niiden hitauden takia. (Halmetoja 7.4.2018.)

Työturvallisuuslain (738/2002) ensimmäisen luvun 24 § mukaan ”työpisteen rakenteet ja käytettävät työvälineet on valittava, mitoitettava ja sijoitettava työn luonne ja työntekijän edellytykset huomioon ottaen ergonomisesti asianmukaisella tavalla”. Ergonomialla on täten laissa määritetty paikkansa työturvallisuuteen koskevista asioista ja se on siis yksi osa työturvallisuutta.

Ergonomia juontaa sanansa juurensa kreikan kieleen, jossa se muodostui kahdesta eri sanasta *ergon* ja *nomos*. Ensimmäinen kreikankielinen sana tarkoittaa käännettynä työtä ja jälkimmäinen taas lakia. (Aulanko, Huovinen, Kiikka & Lehtinen 2010, 10.) Vapaasti käännettynä voidaankin sanoa, että ergonomialla tarkoitetaan työhön liittyvien lakien tutkimista ja soveltamista. Työterveyslaitos (2017) määrittelee, että ergonomia on toimintaa, jonka tarkoituksena on kehittää ihmisen fyysisen toiminnan kokonaisuutta. Ergonomian tarkoituksena on mahdollistaa hyvä työn tulos siten, että työntekijän työ- ja toimintakyky sekä voimavarat säilyisivät hyvänä mahdollisimman pitkään. Työpaikan ergonomisella suunnittelulla pyritään siis kehittämään työolosuhteita ja itse työtä työntekijälle sopivammaksi. (Työterveyslaitos 2017.)

Ammattikeittiöiden työvaiheet sekä työolosuhteet saadaan toimiviksi ihmisen mittojen ja ulottuvuuden mukaisella suunnittelulla. Tämän lisäksi työvaiheista saadaan turvallisia oikkeilla keittiötiloihin soveltuvilla materiaalivalinnoilla, laitteilla sekä apuvälineillä. Työergonomian kannalta oikein suunnitellussa keittiössä käytetään mekaniikkaa ja automaatioita työn helpottamiseksi ja tilat suunnitellaan niin, että nostamista ja kurkottamista on mahdollisimman vähän. (RT 94-11254. 2017, 6.)

Ergonomia vaikuttaa keittiösuunnittelun myötä myös keittopatoihin monella eri tavalla. Keittopatojen korkeutta, laakeutta ja kallistuskulmaa säätämällä voidaan helpottaa keittiöhenkilökunnan työskentelyä. Matalampia ja laakeita patoja on helpompi käyttää ja niiden käyttö ei vaadi ylimääräistä kumartelua. Patojen kallistuskulmaa ja akselia on myös nostettu. Tämä helpottaa keittopatojen tyhjennystä ja mahdollistaa myös padan kallistumisen lähes paikallaan tilaa säästäen. Aikaisemmin mainittujen sekoittimella varustettujen patojen käyttö helpottaa myös ruoanvalmistuksessa tapahtuvia raskaampia työvaiheita, jolloin työskentely on ergonomisempaa. Rakenteiden muutosten lisäksi keittopatoja on useita eri kokoja, kolmestakymmenestä litrasta jopa viiteensataan litraan asti. Keittopadan koko tulee aina valita keittiön käyttötarkoituksen mukaan ja etenkin sen valmistusmääriin sopiviksi, sillä väärän kokoinen pata haittaa työskentelyä. (Jokinen ym. 2002, 55-58.) Keittopatojen kallistusmekanismit toimivat nykyisin myös sähkömoottoreilla, jolloin ruoan poistaminen padasta helpottuu. Padan täyttämisestä on myös tehty helpompaa patoihin integ-

roiduilla vesihanoilla. Ylimääräinen veden kantaminen poistuu kokonaan työvaiheista, kun veden voi laskea suoraan pataan vesijohtoverkosta.

Sekoittaviin patoihin on myös saatavilla apuvälineitä, kuten erilaisia sekoitinmeloja ruoan kypsennykseen, vatkaamiseen ja leivontaan (Jokinen ym. 2002, 57-59). Saatavilla on myös erillinen vatkaimeen liitettävä pesumela joka säästää padan puhdistamiseen käytettävää aikaa, vettä ja pesuainetta. (Jokinen ym. 2002, 57-59.) Keittopadan sekoitin-, leivonta- ja pesumela on havainnollistettu kuvissa 3,4 ja 5.



Kuva 3. Tavallinen keittopadan sekoitin (Dieta Soupper 2017, 9.)



Kuva 4. Sekoittimeen liitettävä taikinakoukku (Dieta Soupper 2017, 9.)



Kuva 6. Keittopadan pesumela (Dieta Soupper 2017, 9.)

4.4 Energiatehokkuus ja tekniikan kehittyminen

Energiatehokkuudella tarkoitetaan sitä, että saman energiatason saavuttamiseksi käytetään vähemmän energiaa. Voidaan esimerkiksi verrata hyvin ja huonosti eristettyjen talojen energiankulutusta. Paremmin eristetty rakennus pitää sisällään paremmin lämpöä, joten sen lämmittämiseen menee vähemmän energiaa. Huonosti eristetty talo ei pidä lämpöä sisällään yhtä hyvin, joten sen energiankulutus on korkeampi. Voidaankin siis sanoa, että paremmin eristetty talo on energiatehokkaampi. (British Geological Survey 2017.)

Euroopan unioni on laatinut jäsenmailleen direktiivin koskien energiatehokkuutta. Tällä direktiivillä (Asetus Energiatehokkuudesta 27/2012/EU) on kolme päätavoitetta:

- Energian tulisi virrata vapaasti kansallisten rajojen yli koko EU:ssa sen alkuperämaasta huolimatta.
- Energiantuotannon tulisi olla kilpailukykyistä siten, että sen tuotanto pienentäisi kotitalouksien energialaskuja, se loisi uusia työpaikkoja ja osaamista jäsenmaissa sekä edistäisi maiden kasvua ja vientiä.
- Eurooppa olisi kestävä, vähähiilinen ja ympäristöystävällinen energiantuottaja, joka viitoittaisi tietä uudistuvan energian tuotannossa ja maapallon lämpenemisen torjunnassa.

Keittiösuunnittelussa energiatehokkuus tulee ensimmäisenä esiin yrityksen tuotantosuunnitelmaan ja liikeideaan perustuvassa toiminnallisessa suunnittelussa. Ammattikeittiön toiminnallisen suunnittelun lähtökohtana on luoda logistisesti oikeanlainen keittiö, jossa tilaratkaisut, astiat ja henkilökunnan oikeanlaiset liikeradat tukevat ruoanlaittoprosessin

sujuvuutta ja tehokkuutta. Toiminnallisesti hyvin suunniteltu keittiö säästää henkilökustannuksissa ja keittiöneliöissä, on turvallisempi työympäristönä sekä sen toiminta on energiatehokkaampaa. (RT 94-11164. 2014, 11.)

Uuden keittiön suunnittelussa tai peruskorjauksessa kannattaa nostaa esille laitteiden elinkaarikustannukset ja energiatehokkuus, sillä sähkön hinnan noustessa energian kuluksella on yhä suurempi vaikutus yrityksen kuluihin. Suunnittelussa tulee muistaa myös se, että nykyaikaiset talotekniset ratkaisut ovat kalliita investointivaiheessa, mutta ne maksavat itsensä melko nopeasti takaisin käyttökustannuksissa ja parantavat keittiössä tehdyn työn tulosta. Laitevalmistajat ovat pyrkineet vastaamaan tähän kehittämällä ammattikeittiölaitteiden energiatehokkuutta. Nykyaikaisissa keittiöissä käytetyt kypsennyslaitteet on varustettu muun muassa ajastimilla, lämpömittareilla ja automatiikalla. Näiden toimintojen tarkoituksena on vähentää keittiössä tapahtuvaa hukkakulutusta ja lyhentää ruoan valmistusaikoja. Oikein säädetty laite säästää aikaa sekä energiaa ja vapauttaa työntekijän muihin tehtäviin. (Motiva 2010, 4-5.)

Elinkaarikustannuksilla tarkoitetaan jonkin tuotteen, palvelun, rakennuksen tai ohjelman yhteenlaskettuja kustannuksia, joita sille syntyy tai oletettavasti tulee syntymään sen koko elinkaaren aikana. (BusinessDictionary 2018.) Elinkaarella tarkoitetaan tässä tapauksessa hyödyllistä käyttöikää, jona aikana kyseinen ostettu tuote, palvelu, rakennus tai ohjelma säilyttää sen ostohetkellä määritetyn toimintakyvyn. (BusinessDictionary 2018.)

Ammattikeittiön investointivaiheen satsaus kannattaa etenkin astianpesu- ja ilmanvaihtolaitteiden hankinnassa. Näissä tapauksissa käyttökustannukset ovat merkittävä kuluerä hankintahinnan lisäksi. Astianpesukoneen energiankulutus voi muodostaa jopa 40 prosenttia koko ravintolakeittiön kokonaisenergiankulutuksesta, joten mahdollisuudet energiansäästöön ovat huomattavat. Ilmastointilaitteiden kannalta perinteisen, ei-optimoidun ilmanvaihtojärjestelmän lämmitysenergiankulutus voi olla jopa kymmenkertainen energiatehokkaaseen malliin verrattuna. (Motiva 2010, 15–16.) Keittiön lämpö-, vesi- ja ilmastointiratkaisuilla on todellakin suuri merkitys keittiöiden energiankulutuksessa. Tämän takia keittiösuunnittelussa pyritään hyödyntämään mahdollisimman paljon keittiötilassa jo aikaisemmin olevia LVI-liitännöitä tai vanhoja ratkaisuja pyritään yhdistämään uudemmiiksi energiatehokkaammiksi kokonaisuuksiksi. (Vaahtera 10.4.2018.)

Nykyaikaiset keittiölaitteet ovat kehittyneet elektroniikan ja tekniikan myötä vastaamaan melkein kehittyneimpiä tietokoneita käyttöominaisuuksiltaan. Ensimmäiset elektroniikalla toimivat padat tulivat Pohjoismaihin 90-luvun lopulla. Dieta Oy esitteli ensimmäiset elektroniset padat keittiövalmistajille suunnatuilla messuilla, jotka pidettiin Ruotsissa vuonna

1994. Näissä elektronisissa keittopadoissa oli sormilla ohjattava nopeuden säädin, ja keittopatoja pystyi ohjaamaan elektronisilla napeilla. Padat olivat myös ohjelmoitavia ja niihin pystyttiin ohjelmoimaan alkujaan noin sata erilaista ohjelmaa ruoanvalmistuksen helpottamiseksi. (Halmetoja 7.4.2018.)

Keittopatojen kohdalla uudempi tekniikka on mahdollistanut entistä energiatehokkaamman ja monipuolisemman ruoanvalmistuksen. Keittopatojen ulkovaippojen parempi eristys on tehostanut lämmönsiirtoa ja vähentänyt hukkakulutusta. Uudenlaiset ohjaustekniikat ja ohjelmat elektronisissa padoissa voivat lyhentää kypsennysaikaa jopa 30 prosentilla, ja kehittyneempien patojen lämpötila-anturit mahdollistavat ruoan lämpötilan paremman seurannan. Ruoan kypsennyksen ohjaaminen reaaliaikaisen lämpötilan perusteella säästää energiaa ja työtunteja. Tämän lisäksi keittopatojen sekoittimista on hyötyä, sillä sekoittavien patojen hyötysuhde on jopa 85 prosenttia, kun taas perinteisten ilman sekoittajaa toimivien patojen vain 60 prosenttia. Sekoitin tehostaa lämmön siirtymistä ruokaan ja pienentää kypsennyshävikkiä tasoittamalla lämpötilaeroja. Sekoittavien patojen jäähdytystoiminto parantaa myös laitteiden käyttötehokkuutta, sillä sen ansiosta koko ruoanvalmistusprosessi kypsennyksestä jäähdytykseen voidaan tehdä yhdellä laitteella. (Motiva 2010, 10.)

Tekniikan kehittyminen on myös mahdollistanut monenlaisten innovaatioiden synnyn keittopatojenkin saralla. 90-luvun alussa keittopadoissa käytetyt sekoittimet oli kytketty patojen päälle, ja niitä ei pystynyt käyttämään lainkaan, mikäli pataa kallistettiin. Tekniikan kehittymisen ansiosta sekoittaviin keittopatoihin käytettävien moottoreiden kokoa on pystytty pienentämään. Tämä on mahdollistanut sen, että keittopatojen sekoittimet on pystytty liittämään patojen pohjaan, mikä on parantanut keittopatojen ergonomisia ominaisuuksia. (Halmetoja 7.4.2018.)

Moottoreiden kehittymisen lisäksi nykyaikaiset keittopadat on mahdollista asentaa seisomaan omille jaloilleen keittiöön. Keittiötilan vesiliitäntöjen salliessa tämä mahdollistaa patojen siirtelyn paikasta toiseen. Aikaisemmin keittiöiden lattioihin jouduttiin poraamaan reikiä ja keittopatojen perustukset jouduttiin valamaan betonista. Nykyiset omilla jaloillaan seisovat padat ovat huomattavasti joustavampia, koska niiden paikkaa voi vaihtaa muiden keittiölaitteiden kanssa. Tämä on helpottanut ravintoloitsijoiden elämää, sillä nykypäivänä erilaiset yrityksen toiminnalliset muutokset ovat arkipäivää ja keittiötilat halutaan pitää mahdollisimman muuntautumiskykyisinä. (Parkkonen 7.4.2018.) Yksi uusimmista innovaatioista keittopatojen saralla on esimerkiksi omilla jaloillaan seisoviin patoihin integroitava vaaka. Tietotekniikan kehittyminen on mahdollistanut padoissa olevan ruoan automaattisen painon mittaamisen. Padan kallistuksen ja padan sisällä tapahtuvien vesimäärien

muutoksien vaikutukset kokonaispainoon on pystytty neutralisoimaan. Tämä on mahdollistanut padoissa valmistetun ruoan reaaliaikaisen painon mittaamisen. Tästä on esimerkiksi hyötyä sairaaloiden keittiöissä, joissa valmistetaan paljon erilaisia erikoisruokavalioihin perustuvia ruokia. Erikokoisten annosten ja ruokamassojen mittaaminen ja jakaminen helpottuu integroidun vaa'an ansiosta. (Halmetoja 7.4.2018.)

5 Keittopatamainoksen suunnittelu ja toteutus

Kerron tässä luvussa opinnäytetyöni produktin eli keittopatamainoksen suunnittelu- ja toteutusvaiheista. Ensimmäisenä kerron lukijalle mainokseen liittyviä taustoja ja pyrin avaamaan miten mainoksen idea ja prosessi lähti liikkeelle. Samalla käsittelen mainokseni asettamat tavoitteet. Taustojen ja tavoitteiden jälkeen avaan produktini mainonnan suunnitteluprosessia ja sen aikana tekemiäni päätöksiä. Suunnitteluprosessin aikana tekemiäni päätökset vaikuttivat muun muassa tulevan mainokseni ulkonäköön ja mainoksen tekstilliseen sisältöön.

Suunnitteluprosessin lisäksi kerron omassa kappaleessaan itse mainoksen luomisesta ja sen aikana tapahtuneesta yhteistyöstä Dieta Oy:n kanssa. Avaan sitä, miten päädyimme mainoksen lopulliseen ulkoasuun ja mitkä seikat vaikuttivat luomieni tekstien sisältöön. Lopuksi käyn läpi, miten mainokseni onnistumisesta kerättiin palautetta ja pyrin avaamaan palautteen sisältöä lukijalle.

5.1 Mainoksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön idea sai alkunsa Dieta Oy:n toiveesta selvittää heidän yrityksensä ja keittopatojensa historiaa ja kehityskaarta. Yrityksen historiasta ja patojen kehityksestä toivottiin löytyvän sellaista materiaalia, jota voitaisiin käyttää emoyhtiö Dieta Oy:n ja etenkin tytäryhtiö Dietatec Oy:n mainonnassa.

Käytyäni ensimmäisiä keskusteluja Dieta Oy:n markkinointipäällikkö Maarit Alatalon kanssa, minulle selvisi mahdollisuus päästä haastattelemaan yhtä Dieta Oy:n perustajajäsenistä, Kari Halmetojaa. Sain häntä haastatteleamalla ainutlaatuista informaatiota Dieta Oy:n syntyhistoriasta ja yrityksen kehitykseen vaikuttaneista tekijöistä. Dietatec Oy:n kannalta hyvä asia oli myös se, että Halmetoja tiesi erittäin paljon keittopatojen kehityshistoriasta. Tämä johtui siitä, että Halmetoja oli toiminut Dieta Oy:n keittiölaiteosaston kehityspäällikkönä ja pääinsinöörinä eläkkeelle siirtymiseensä asti. Litteroin Halmetojan kanssa käymäni haastattelun toimeksiantajani pyynnöstä ja toimitinkin sen Dieta Oy:n markkinointipäällikölle. Dieta Oy:n intressi työtäni kohtaan oli alun perin juuri tämän haastattelun aikaansaaminen, jotta heille kertyisi materiaalia yrityksensä kehityshistoriasta. Litteroitua materiaalia kertyi noin tunnin mittaisesta haastattelusta 14 sivua.

Keittopatojen mainosmateriaalin kokoaminen ja itse mainoksen luominen tulivat päätavoitteekseni, kun minulle selvisi, että pelkkä haastattelu ja siitä saadun materiaalin kerääminen ja litteroiminen eivät riittäisi työni pohjaksi. Mietimme ohjaavan opettajani ja Dieta Oy:n markkinointipäällikön Maaritin kanssa erilaisia vaihtoehtoja työlleni. Päädyimme pro-

duktityyppiseen ratkaisuun, jossa kehittäisin Dieta Oy:n kanssa yhteistyössä keittopatoihin liittyvän mainoksen yrityksen ja sen tytäryhtiön Dietatec Oy:n ulkomaille suuntautuvaa markkinointia varten. Halmetojan kanssa tekemälläni haastattelulla oli kuitenkin suuri merkitys mainoksen sisällön kannalta ja tästä tulikin yksi suunnitteluprosessiin eniten vaikuttaneista tekijöistä budjetin ja aikataulun lisäksi. Tämä on havainnollistettu seuraava kappaleen kuviossa 5.

Dietatec Oy:n markkinointi- ja mainostoiminta suuntautuu lähestulkoon kokonaan ulkomaille. Keittopatamainoksen tarkoituksena on lisätä Dietatec Oy:n patojen ja yrityksen tunnettavuutta kansainvälisillä markkinoilla toimivien ravintola-alan konsultti- ja jälleenvyyntiverkostojen parissa. Dietatec Oy on tällä hetkellä laajentamassa toimintaansa myös Lähi-itään ja Arabiemiraatteihin. Keittopatamainoksen tulisi korostaa myös Dietatec Oy:n näkyvyyttä sekä yrityksen osaamista keittopatojen valmistuksessa. Näkyvyyden, osaamisen ja tunnettavuuden lisäämisen tarkoituksena oli lisätä keittopatojen myyntiä Euroopassa ja Lähi-idässä.

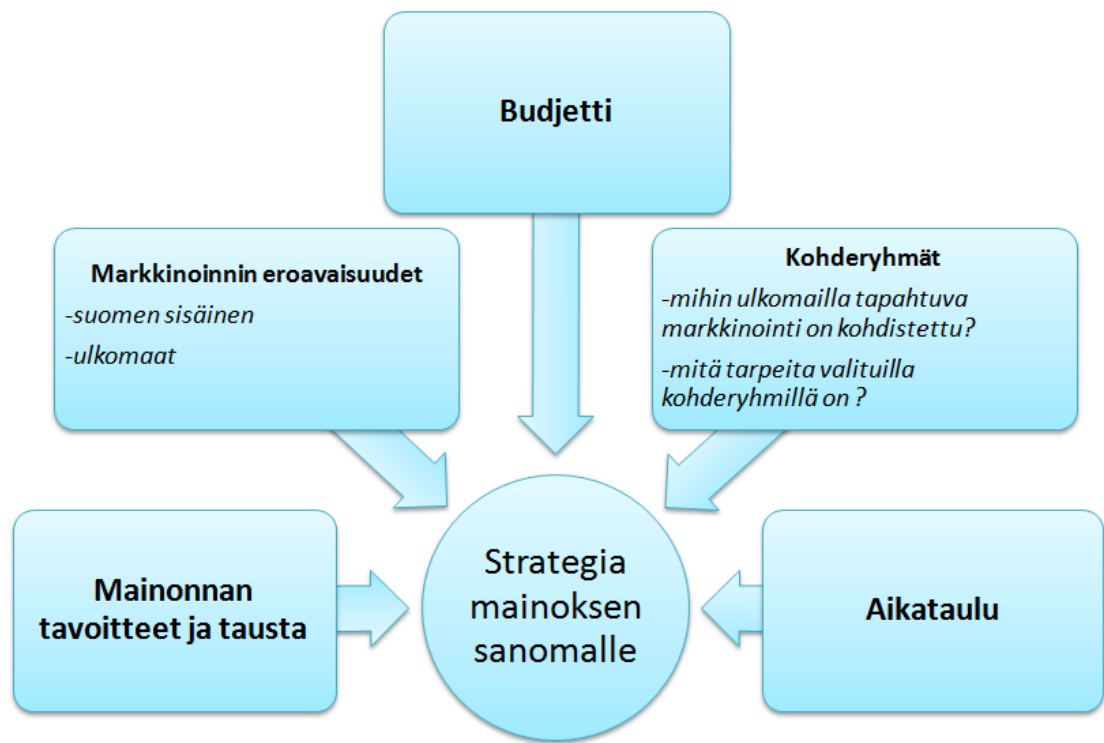
5.2 Mainonnan suunnitteluprosessi

Taustan ja tavoitteiden selkiytyttyä aloin tutkimaan millä tavalla ulkomailla tapahtuva Dietatec Oy:n markkinointi ja palvelut eroavat Suomen rajojen sisäpuolella tapahtuvasta Dieta Oy:n markkinoinnista. Dieta Oy:n markkinointipäällikkö Maarit Alatalo osasi kertoa minulle, että Suomessa tapahtuva markkinointi kohdistuu ravintoloiden keittiöpäälliköihin ja itse ravintoloiden omistajiin. Dieta Oy:n keittiösuunnittelu- ja huoltopalvelut sekä suuri keittiökaluste- ja laitevalikoima mahdollistavat asiakkaiden kokonaisvaltaisemman palveluksen ulkomaihin verrattuna. Asiakas tai yritys voi tilata uuden ravintolansa keittiön suunnittelun, laitteet ja kalusteet suoraan Dieta Oy:ltä vaihtamatta missään vaiheessa palvelun tarjoajaa.

Dietatec Oy:n ulkomailla tapahtuva markkinointi eroaa Dieta Oy:n vastaavasta toiminnasta ensinnäkin kohderyhmien osalta. Euroopassa ja Lähi-idässä ei toimi Dieta Oy:n kaltaisia suuria firmoja, jotka pystyisivät palvelemaan asiakkaitaan niin kokonaisvaltaisesti. Euroopassa on suuri määrä ravintola-alalla toimivia suunnittelukonsulttiyrityksiä, jotka vastaavat uusien keittiöiden suunnittelusta ja kalustamisesta. Ravintoloitsijat ja ravintoloiden omistajat kääntyvät näiden suunnittelukonsulttiyritysten puoleen uutta ravintolaa tai keittiötä suunnitellessaan. Keittiöiden suunnittelu, kalustaminen ja laitehankinnat jäävät konsulttiyrityksen hankintavastuulle, ja esimerkiksi keittiölaitteiden huolto alihankitaan joltain muulta yritykseltä laitehankinnan jälkeen. Suunnitteluyritysten takia keittiölaitteiden ja kalusteiden markkinointi ei pääse välttämättä kosketuksiin ravintoloiden loppukäyttäjien

(keittiöpäälliköt, ravintoloitsijat, omistajat ym.) kanssa ollenkaan. Alatalo osasikin tähän perustuen kertoa, että Dietatec Oy:n markkinointi kohdistuu juuri tämän takia edellä mainittuihin suunnittelukonsulttiyrityksiin ja näiden omiin jälleenmyyntiverkostoihin. Dietatec Oy:llä on kyllä muutamia kontakteja eri ravintoloiden keittiöpäälliköihin, mutta näihin kohdistuva markkinointi on melko pientä muuhun toimintaan verrattuna. Ulkomaisilla markkinoilla Dietatec Oy toimii siis aikaisemmin mainittujen konsulttisuunnitteluyritysten yhteistyökumppanina toimittamalla näiden jakelukanaviin omia keittiölaitteitaan keittopatojen lisäksi. Dietatec Oy:n keittiölaitteiden ja keittopatojen markkinoinnissa tärkeintä onkin niiden näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen, sillä suunnittelukonsulttiyrityksillä ja näiden jälleenmyyntiverkostoilla on suuret valikoimat keskenään kilpailevia tuotteita.

Kohderyhmien selvittyä istuimme Dieta Oy:n tiloissa alas ja mietimme työni budjettia. Alatalon kanssa keskusteltuaamme tulimme siihen johtopäätökseen, että mainoksellani ei tulisi olemaan budjettia. Mainoksen visuaalinen ulkonäkö tultaisiin suunnittelemaan Alatalon kanssa yhdessä, mutta lukuun ottamatta hänen yhteistyöhömmä käyttämiään työtunteja, ei Dieta Oy tulisi käyttämään keittopatamainokseen muita resursseja. Tämän takia mainos ei ollut osana mitään suurempaa mainoskampanjaa, eikä sen levittämiseen ja markkinointiin tultaisi käyttämään rahaa. Päädyimme siihen, että keittopatamainos tulisi toimimaan parhaiten sähköpostiin liitettävänä sähköisenä tiedostona. Tällä tavalla mainoksen pystyisi lähettämään suoramainoksena tarkemmin rajatulle joukolle, ilman ylimääräisiä kuluja. Mainoksen tarkoituksena olisi siis edistää Dietatec Oy:n myyntiä, ja sen tulisi lisätä yrityksen brändin ja osaamisen tietoisuutta heidän asiakkaidensa (suunnittelukonsulttifirmat ja jälleenmyyntiverkostot) keskuudessa. Kuten kuviosta 5 näkyy, budjetin puuttuminen vaikutti mainoksen suunnitteluun ja luomiseen eniten heti työn taustan ja aikataulun jälkeen.



Kuvio 5. Keittopatamainoksen suunnitteluprosessi

Seuraava askel mainonnan suunnittelussa oli miettiä, mitä asioita minun kannattaisi nostaa esille keittopatamainoksessani. Mitkä asiat Dietatec Oy:n ja Dieta Oy:n keittopadoissa herättäisivät konsulttifirmojen ja jälleenmyyntiverkostojen mielenkiinnon? Toisin sanoen mitkä olisivat sellaisia ominaisuuksia ja asioita keittopadoissa mistä heidän asiakkaansa olisivat kiinnostuneita? Minkälaisella strategialla lähtisin lähestymään näitä kohderyhmiä? Sain Dieta Oy:n markkinointipäälliköltä hyvän vinkin pulmaani. Alatalo suositteli minua lähestymään Dietatec Oy:n tuotepäällikköä ja myyntiedustajaa Ville-Veikko Litmasta asian tiimoilta.

Ville-Veikko Litmanen on toiminut Dietatec Oy:n tuotepäällikkönä/myyntiedustajana ulkomailla jo useamman vuoden ajan ja hänellä on yksityiskohtaista tietoa siitä, mitkä asiat herättävät suunnittelukonsulttien ja jälleenmyyjien kiinnostuksen keittiölaitteissa. Hänen kanssaan käymästäni sähköpostiviestiketjusta selvisi muutamia hyviä huomioita. Kansainvälisillä työmarkkinoilla kärsitään nykyisin Suomea enemmän ammattitaitoisien keittiöhenkilökunnan puutteesta, ja konsultointiyritysten tulee ottaa tämä huomioon laitehankinnoissaan. Keittopatojen ja keittiölaitteiden tulisi olla helppokäyttöisiä, ja niissä käytettävien ohjelmien pomminvarmoja. Dietatec Oy:n keittopatojen ruoanvalmistusohjelmat takaavat luotettavan lopputuloksen patojen käyttäjän ”taidoista” huolimatta. Keski-Euroopassa on Litmasen mukaan kyllä esimerkiksi muitakin sekoittavien patojen valmistajia, mutta Poh-

joismaissa käytetty teknologia ja patojen ohjelmoitavuus ovat hänen mukaansa vailla vertaansa.

Toinen seikka, jonka Litmanen nosti esille, oli Dieta Oy:n vankka ja pitkä 25 vuoden kokemus sekoittavien keittopatojen kehittäjänä. Litmasen mielestä uusien yhteistyökumppaneiden kanssa toimimisessa on aina omat pelkonsa. Tulevan yhteistyön kestosta ei voi koskaan olla varma, ja uuden yhteistyökumppanin ammattitaito herättää myös aina kysymyksiä. 25 vuoden kehitystyö ja pioneeristatus sekoittavien keittopatojen saralla hälventäisivät hänen mielestään hyvin tämän tyyppisiä huolia. Kolmanneksi hän mainitsi keittopatojen tehokkuuden ja muun muassa automaattisen sekoitusominaisuuden. Nykyajan keittiöiden tulee olla entistä kustannustehokkaampia, ja raaka-aineiden hävikkiä tulisi pystyä välttämään. Sekoittavat keittopadat ovat Litmasen mielestä kustannus- ja resurssitehokkuutensa ansiosta hyvä valinta esimerkiksi kasvavien henkilöstökustannusten takia. Keskustelin Ville-Veikon kanssa myös keittiöturvallisuuteen ja työergonomiaan liittyvistä seikoista. Hänen mielestään kyseiset asiat ovat tärkeitä Pohjoismaisilla markkinoilla, mutta ulkomailla niitä ei ole otettu vielä niin tarkasti huomioon keittiölaitteiden ja -suunnittelun saralla.

Pienen harkinnan jälkeen päätin keskittyä mainokseni sanomassa Litmasen mainitsemiin kahteen ensimmäiseen seikkaan, eli keittopatojen helppoon ja tehokkaaseen ohjelmoitavuuteen sekä Dietatec Oy:n pitkään pioneeriuraan sekoittavien keittopatojen kehittäjänä. Sain Dieta Oy:n perustajan Halmetojan kanssa tekemästani haastattelusta hyvää materiaalia Dieta Oy:n ja Dietatec Oy:n pitkäaikaisesta kehitystyöstä keittopatojen parissa. Päätin korostaa mainoksen sisällössä keittopatojen tehokasta ohjelmoitavuutta ja helppokäyttöisyyttä pitkäaikaisen osaamisen lisäksi. Dietatec Oy on tehnyt myös keittopatojen ruoanlaittoa tukeakseen ohjeellisia videoita, joissa näytetään kohta kohdalta, miten keittopadoissa pystyy valmistamaan erilaisia ruokia. Videot löytyvät englanninkielisinä YouTube-kanavalta ja antavat keittopatojen ostajille lisäpalveluna laajan reseptivalikoiman käytettäväksi. Päätin myös lisätä mainokseen hieman asiaa teknologisten keittopatojen energiatehokkuudesta. Keittopatojen kehittyneet anturit ja mittalaitteistot mahdollistavat muun muassa ruoanlaitossa tarkan lämpötilaseurannan. Optimoidut lämpötilat ja lämmitys parantavat ruoanvalmistuksen tuloksia ja estävät ruokia palamasta pohjaan, mutta ne auttavat myös säästämään energiakustannuksissa.

Mainoksen suunnitteluprosessi alkoi ensimmäistä kertaa helmikuussa 2018, kun menin tapaamaan Maarit Alataloa Dieta Oy:n tiloihin. Kävimme tapaamisessa läpi emoyhtiön sekä tytäryhtiö Dietatec Oy:n markkinointia ja mainontaa. Olen avannut tapaamisesta käsiteltyjä asioita lukijalle työni toisessa luvussa. Tämän lisäksi kävimme läpi mainoksen

kriteerejä ja pohdimme tulevan mainoksen kohderyhmää. Tämän helmikuun tapaamisen jälkeen mainonnan suunnitteluprosessi, mainoksen luominen ja palautteen kerääminen tapahtuivat saman vuoden toukokuussa. Suunnitteluprosessin aikataulu on havainnollistettu taulukossa 1.

Taulukko 1. Keittopatamainoksen suunnitteluprosessin aikataulu

	vko 18				vko 19							vko 20			
2018	3.5.	4.5.	5.5.	6.5.	7.5.	8.5.	9.5.	10.5.	11.5.	12.5.	13.5.	14.5.	15.5.	16.5.	17.5.
Produkti osuuden kirjoittamista	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	
Mainoksen suunnittelua			x	x	x	x									
Mainostekstin luonti				x	x	x	x	x							
Tekstien lähettäminen Dietalle						x									
Ensimmäinen mainoksen vedos valmiina						x									
Mainosvedoksen muokkaus						x	x	x	x	x	x				
Viimeinen versio mainoksesta valmiina												x			
Mainoksen lähettäminen arviointia varten												x			
Palautteen analysointi													x	x	

Produktin kirjoittaminen alkoi toukokuun ensimmäisenä torstaina 3.5 vapun jälkeen. Olin tätä ennen lähettänyt Dietatec Oy:n markkinointipäällikölle 2.5. sähköpostia koskien heidän markkinointinsa kohderyhmien kiinnostuksen kohteita. Itse suunnitteluprosessi ja mainoksen luominen tapahtuivat saman viikon viikonloppuna. Ensimmäiset englanninkieliset mainostekstit valmistuivat 6.5. sunnuntaina. Nämä tekstit lähtivät Dieta Oy:lle ensimmäistä mainoksen vedosta varten maanantaina 7.5. Mainoksen sisältöä ja visuaalista ilmettä muokattiin koko viikon 19 aikana, ja sen viimeinen versio oli valmiina maanantaina 14.5. Mainoksen onnistumisen arvioimiseksi mainos lähetettiin kysymyksen kanssa Dieta Oy:n operatiiviselle johtajalle Juha Laukkaselle, Dietatec Oy:n tuotepäällikkö sekä myyntiedustaja Ville-Veikko Litmaselle, Dieta Oy:n markkinointipäällikkö Maarit Alatalolle ja Dieta Oy:n aluemyyntipäällikölle Pekka Parkkulaishelle maanantaina 14.5. Palautteen käsittely ja kirjaaminen tapahtuivat tiistaina ja keskiviikkona 15.5.

5.3 Mainoksen luonti ja toteutus

Päätimme heti opinnäytetyöprosessin alkumetreillä, että tulisin tekemään mainoksen yhteistyössä Dieta Oy:n markkinointipäällikön Maarit Alatalon kanssa. Minulla ei ollut ennen opinnäytetyötäni juuri lainkaan kokemusta markkinoinnin ja myynnin suunnittelusta. Tästä huolimatta halusin kuitenkin oppia uutta ja ajattelinkin, että mainoksen suunnittelusta ja

toteuttamisesta voisi olla minulle hyötyä tulevaisuudessa. Alatalo on vastannut Dieta Oy:n markkinoinnin ja mainonnan visuaalisesta ilmeestä jo pidemmän aikaa. Tämän takia päätimme, että hän vastasi myös mainoksen visuaalisen ilmeen luomisesta. Minun tehtäväkseni jäi suunnitella keräämäni materiaalin pohjalta mainoksen sisällössä käytettävä teksti. Dieta Oy vastaa Dietatec Oy:n ulkomaille suuntaavasta mainonnasta ja tämän takia mainoksessa puhutaankin suoraan Dieta Oy:n keittopadoista. Dietatec Oy siis valmistaa keittopadat tehtaallaan Suomessa ja antaa ne sitten Dieta Oy:n mainostettavaksi ulkomaisille ja kotimaisille markkinoille.

Päädyin mainonnan suunnitteluvaiheessa keskittymään Dietatec Oy:n pitkäaikaisen osaamisen ja keittopatojen ohjelmoitavuuden, sekä teknologian korostamiseen. Patojen helppokäyttöisyys ja niiden asiakaslähtöinen kehitystyö olivat myös mielestäni hyviä keinoja erottua kilpailevien yritysten tuotteista. Dietatec Oy on luonut myös paljon lisäpalveluita keittopatojensa ympärille. Näihin lukeutuu muun muassa keittopatojen käyttöä havainnollistavat videot (YouTube-kanavalla) ja Dietatec Oy:n omilta nettisivuilta ladattava keittopadoille suunniteltu reseptikirja. Opinnäytetyöni 1. liitteestä näkyikin, että päätimme lisätä Alatalon kanssa mainoksen viimeiseksi osioksi kuvalinkin Dietatec Oy:n YouTube-kanavalle. Videoiden ja reseptikirjan mukaan tuominen mainokseen auttoivat mielestäni kuvastamaan Dietatec Oy:n pitkäaikaista osaamista keittopatojen parissa. Videoiden ja reseptikirjan ansiosta kohderyminä olevat keittiösuunnitteluyritykset ja jälleenmyyjät pystyisivät myymään asiakkailleen keittopatojen lisäksi heitä hyödyttäviä lisäpalveluita. Reseptikirjan saatavuus pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi potentiaaliselle asiakkaalle. Tämän toteutumiseksi työn loppuun lisättiin Internet-linkki suoraan Dietatec Oy:n nettisivulle, josta reseptikirja löytyy ladattavana pdf-tiedostona.

Mainoksen ensimmäiseksi kuvaksi valitsimme havainnollistavan ja valoisan kuvan keittiöstä (kuva 7), jossa kolme henkilöä valmistaa hymyssä suin ruokaa. Taustalla on Dietatec Oy:n valmistamia keittopatoja. Kuvan tarkoituksena on luoda positiivinen mielikuva mainoksen lukijoille yrityksen keittopatojen käytettävyydestä ja helppoudesta. Keittopatoja käyttämällä ruoanlaitosta tulee nautittavaa ja mukavaa.

Dieta®



Kuva 7. Keittopatamainoksen avaava kuva

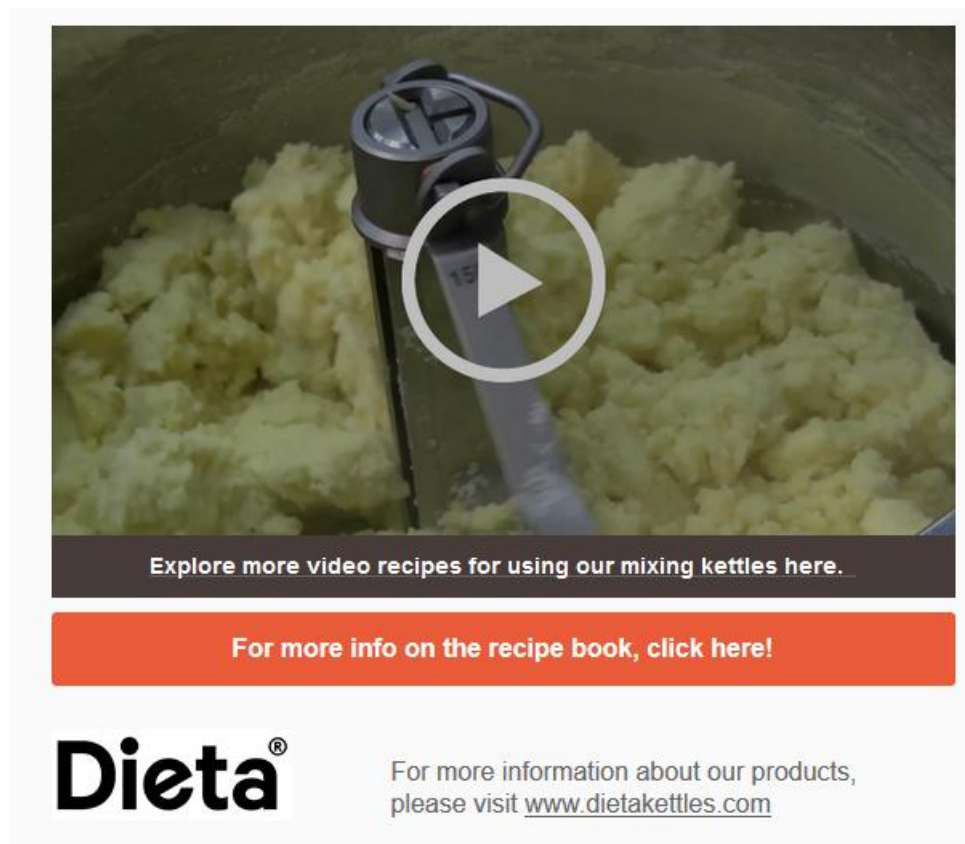
Mainoksen otsikko muokkautui hyvin pitkälle sen sisällön kirjoittamisen jälkeen. Otsikko ”Smart and user friendly Dieta-kettles since 1994” kiteyttää mielestäni yhteen simppeleihin lauseeseen hyvin keittopatojen ohjelmoitavuuden eli älykkyyden, käyttäjäystävällisyyden, samalla korostaen yrityksen pitkäaikaista osaamista.

Otsikon ja mainoksen ensimmäisen kuvan tarkoituksena on herätellä lukijan huomio mainoksen aihetta kohtaan. Tämän jälkeen pyrin saamaan lukijan mielenkiinnon heräämään tekstillä, jossa kerron Dieta Oy:n valmistaneen ensimmäiset elektroniset keittopatansa jo vuonna 1994. Asiantuntijuutta ja asiakaslähtöistä ajattelutapaa korostamaan päätimme lisätä korostetulla väripohjalla katkelman Halmetojan kanssa tekemästani haastattelusta. Valitussa tekstissä Halmetoja kertoo mainoksen lukijalle, kuinka hänen perustamansa yrityksen filosofiana on jo alusta lähtien ollut keittopatojen kehittäminen yrityksen asiakkaiden kanssa.

Tämän jälkeen pyrin kertomaan mainoksen lukijalle Dieta Oy:n keittopatojen helppokäyttöisyydestä ja ohjelmoitavuuden tuomista eduista. Ohjelmoitavuudella keittopadan käyttäjä takaa itselleen aina tehokkaan ja luotettavan lopputuloksen ruoanvalmistuksessa. Ohjelmoitavuuden lisäksi kerron, miksi sekoittavia keittopatoja tulisi ylipäättään hyödyntää ruoanlaitossa. Samalla esittelen hieman Dieta Oy:n patentoitua kolmiosaista sekoitintyökalua. Näiden osuuksien tarkoituksena on saada lukija huomaamaan Dieta Oy:n erikoisosaaminen keittopatojen saralla. Samalla lukijalle tulisi valjeta, millaisia hyötyjä Dieta Oy:n keittopatojen käyttäminen heille toisi.

Halusin tuoda mainokseen Dietatec Oy:n tekemät reseptikirjat ja videot, koska uskoin kohderyhmien olevan kiinnostuneita kyseisistä lisäpalveluista. Sen takia mainoksen vii-

meinen osuus puhuttelee suoraan yhteistyökumppaneita. Myymällä Dieta Oy:n keittopadan asiakkailleen konsultti- tai jälleenmyyntifirma myy myös samalla asiakkaidensa käyttöön Dieta Oy:n asiantuntijoiden suunnittelemat lisäpalvelut. Alatalo sai ideani toteutettua hyvin lisäämällä mainoksen loppuun linkki, sekä YouTubesta löytyviin ohjeistusvideoihin, että Dietatec Oy:n nettisivuilta löytyvään reseptikirjaan. Viimeisen lisäpalvelua tarjoavan osion tarkoitus on herättää lukijoissa viimeistään tässä vaiheessa halu ottaa Dieta Oy:stä ja heidän keittopadoistaan selvää. Tämän he pystyvät tekemään aktivoitumalla ja klikkaamalla mainoksesta löytyviä linkkejä. Helposti tietokoneen hiirellä klikattavat linkit ja video tekevät tämän mielestäni mahdollisimman helpoksi. Videolinkki on havainnollistettu kuvassa 8.



Kuva 8. Videolinkki perunamuusin valmistamisohjeeseen YouTube:ssa

Mainoksen kohderyhmistä johtuen jouduin kääntämään suunnittelemani mainostekstit englanninkielisiksi. Kirjoitin mainostekstien ensimmäiset versiot älypuhelimestani löytyvään muistio-ohjelmaan, sillä kännykästäni löytyvä automaattinen tekstinsyöttö auttoi välttämään suurimmat kirjoitusvirheet. Englannin kielentaitoni ovat suhteellisen hyvällä tasolla, mutta se ei ole kuitenkaan äidinkieleni. Tästä syystä pyrin varmistamaan tekstieni oikeinkirjoituksen heti alusta lähtien. Käytin luomieni tekstien pohjana keittopadoista ja toimeksiantajastani keräämää materiaalia ja paneuduin tarkasti myös Halmetojan kanssa tekemääni haastatteluun. Siirsin tekstit älypuhelimeltani sähköpostin avulla tietokoneelleni

ja tarkistin, vielä kääntyivätkö suunnittelemani suomenkieliset tekstit oikein englanniksi. Käytin tähän apuvälineenä vielä Google Translate -ohjelmaa. Oltuani tyytyväinen luomiini teksteihin lähetin ne Alatalolle mainoksen visuaalista ilmettä kuvaavien ehdotusteni saattelemana. Hän loi toivomusteni perusteella sähköpostimainoksen Dieta Oy:n käyttämien kuvankäsittelyohjelmien avulla ja lähetti sen sitten takaisin minulle, jotta pääsin antamaan mainoksesta mielipiteeni.

5.4 Mainoksen palaute

Keittopatamainosta oli alun perin tarkoitus käyttää myynnin edistämiseen GastroNord-messuilla Ruotsissa, ja siitä piti kerätä palautetta messuvierailta. Mainos ei kuitenkaan ehtinyt valmistua ajoissa messuja varten, joten palautteen keräämiseksi piti miettiä muita keinoja. Alatalo ehdottikin, että valmis mainos voitaisiin lähettää arvioitavaksi muutamalle henkilölle Dieta Group -konsernin sisällä, jotta työlleni saataisiin jonkinlaista palautetta. Lähetimme mainoksen Dietatec Oy:n markkinointipäällikö Ville-Veikko Litmaselle. Toinen henkilö oli Dieta Oy:n operatiivinen johtaja Juha Laukkanen, sekä kolmantena Dieta Oy:n aluemyyntipäällikö Pete Parkkulainen. Alatalo antoi myös oman mielipiteensä Dieta Oy:n markkinointipäällikkönä. Kaikki henkilöt vastasivat kolmeen kysymykseen, joilla pyrittiin kartoittamaan mainoksen toimivuutta ja tehokkuutta. Kaikki vastaukset ovat työni lopussa liitteessä 2.

Ensimmäisellä kysymyksellä, ”Oliko mainoksessa mielestäsi tarpeeksi tietoa Dieta Oy:n sekoittavista keittopadoista? Jäitkö kaipaamaan jotakin lisätietoa?” pyrittiin saaman vastaus siihen, välittikö mainos tarpeeksi tietoa Dieta Oy:n sekoittavista keittopadoista. Arvioijille annettiin myös mahdollisuus kertoa, mitä lisätietoa he jäivät kaipaamaan mainoksen luettuaan. Kaikki vastaajat olivat lisänneet tähän kohtaan omia näkemyksiään siitä, mistä keittopatojen ominaisuuksista mainoksen olisi tullut kertoa enemmän. Mainoksessa olisi voinut määritellä tarkemmin, millaiseen ruoanlaittoon padat soveltuvat ja millaisissa keittiöissä niitä voisi tarvita. Patojen kokovalikoimista, käyttöliittymästä ja asennuksen helpoudesta olisi voinut olla vastaajien mielestä myös lisätietoa.

Toisen kysymyksen tarkoituksen oli selventää, välittikö mainos vastaajan mielestä Dieta Oy:n pitkäaikaista työtä keittopatojen kehityksen parissa? Lisäkysymyksenä vastaajaa pyydettiin myös selventämään millä tavalla mainos tässä onnistui. Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että Dieta Oy:n pitkäaikainen osaaminen keittopatojen saralla välittyi mainoksesta. Alatalolla ja Laukkasella ei ollut lisättävää tähän kohtaan, mutta Parkkulai-

nen ja Litmanen esittivät muutamia muutoksia. Parkkulainen olisi lisännyt mainokseen maininnan keittopatojen kansainvälisestä myynnistä, ja Litmanen olisi korostanut enemmän keittopatojen pioneeristatusta skandinaavisilla markkinoilla.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin suoraan, herättikö mainoksen sisältö halukkuutta yhteistyöhön Dieta Oy:n kanssa, ja jos kyllä niin miksi? Vastaajat olivat kaikki sitä mieltä, että mainos herätti ainakin keittopatojen osalta yhteistyöhalukkuutta. Itse Dieta Oy:hyn kohdistuvasta yhteistyöhalukkuudesta vastaajat eivät olleet niin varmoja. Mainos käsitteli keittopatoja, mutta itse Dieta Oy:stä se ei niinkään kertonut mitään. Kysymyksen olisikin ehkä voinut muotoilla hieman eri tavalla. Esimerkiksi, saisiko mainoksen sisältö sinua har-
kitsemaan Dieta Oy:n keittopatoihin tutustumista keittiövälineisiin kohdistuvia ostopäätök-
siä tehdessäsi? Litmanen mielestä mainoksessa olisi voinut tuoda vielä enemmän esille
myös sitä, millä tavalla jälleenmyyntiyritykset hyötyisivät yhteistyöstä Dieta Oy:n kanssa.

Dietatec Oy:n tuotepäällikkö ja myyntiedustaja Litmanen oli kaikista neljästä vastaajasta kriittisin mainostani kohtaan. Hänellä on omakohtaista kokemusta jälleenmyyjä- ja konsul-
tointiyritysten kanssa toimimisesta, joten hänen kritiikkinsä mainostani kohtaan pohjautuu
hänen tekemiinsä huomioihin yhteistyöyritysten tarpeista. Mainoksen visuaalinen ilme ja
sisältö olivat minun ja Dieta Oy:n markkinointipäällikkö Alatalon luomia, joten mielipi-
teemme saattoivat poiketa hieman hänen ajatusmaailmastaan. Käytin Litmaselta saamani
ideoita lähinnä viitteinä mainoksen sisällön luomisessa, joten lopputulos ei välttämättä siis
vastannut hänen omia visioitaan täysin kohta kohdalta.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat yhtä mieltä siitä, että mainos viesti Dieta Oy:n osaamista
ja pitkää historiaa keittopatojen parissa. Siitä oltiin myös samaa mieltä, että mainos herätti
luottamusta kertomalla miten keittopatoja on kehitetty asiakkaiden kanssa yrityksen toi-
minnan alusta lähtien. Jokainen vastaajista olisi kuitenkin lisännyt mielellään hieman yksi-
tyiskohtaisempaa tietoa keittopatojen ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Kuten mainoksen palaute osiossa totesin, niin tuottamani mainoksen oli alun perin tarkoitus keritä Dieta Oy:n käyttöön huhtikuun lopussa pidettäville GastroNord-messuille. Tiukan aikatauluni pettämisen takia en ehtinyt saada työtäni valmiiksi tähän mennessä ja mainokseni ei siis ehtinytkään messuille myynnin edistämisen työkaluksi. Olimme alun perin suunnitelleet toimeksiantajani kanssa, että keräisimme mainokselleni palautetta messuilla käyviltä asiakkailta, mutta tämä ei sitten onnistunutkaan myöhästymiseni takia. Dieta Oy:n markkinointipäällikkö Maarit Alatalo sai kuitenkin järjestettyä suppeamman palautteen keräämisen työlleni muutaman Dieta Group-konserin työntekijän kautta. Tämän takia mainokseni onnistuvuudesta saamani palaute on huomattavasti suppeampi, kuin mitä sen oli tarkoitus alun perin olla. Olen itse kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyöni produktin eli mainokseen ja toivonkin, että siitä oli tulevaisuudessa hyötyä Dieta Oy:lle ja Dietatec Oy:lle.

Opinnäytetyöni tietoperustan ja produktin kokoaminen olisi ollut helpompaa, mikäli olisin tiennyt koko prosessin alkaessa tekeväni produktityyppistä opinnäytetyötä. Opinnäytetyöni idea lähti tosiaan liikkeelle Dieta Oy:n halusta selvittää heidän valmistamiensa keittopatojen kehityshistoriaa ja yrityksen perustamiseen alkuhistoriaan vaikuttaneita asioita. Minulle selvisi tämän jälkeen, että pelkkä tämäntyyppinen tutkimus ei riittäisi opinnäytetyöni aiheeksi. Päädyimmekin sitten yhdessä toimeksiantajani kanssa siihen, että pyrkisin luomaan tekemäni selvityksen pohjalta mainoksen yrityksen tytäryhtiön markkinointia varten. Pääsin kuitenkin perehtymään ainutlaatuisella tavalla alani yhden suurimpien toimijoiden perustamishistoriaan. Dieta Oy:n perustajan kanssa käymäni haastattelu oli minulle erittäin opettavainen kokemus. Halmetojan tarinoita ja vastauksia oli ilo kuunnella ravintola-alan ammattilaisen näkökulmasta ja samalla opin valtavasti uutta tietoa keittopadoista ja niiden toimintaperiaatteista. Sain myös tietää, millaisella filosofialla ja asenteella alkupe-
räinen Dieta Oy perustettiin. Opin myös millä tavalla keittiölaitevalmistajan ulkomainen markkinointi eroaa Suomessa suoraan tapahtuvasta ravintoloille suunnatusta markkinoinnista.

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo vuoden 2016 syksyllä, ja sain työni valmiiksi toukokuussa 2018. Sain opinnäytetyöni aloituksen aikaan erittäin hyvän työtarjouksen eräästä Helsingin avautuvasta hotellista ja lähdinkin tekemään yritykselle töitä seuraavaksi vuodeksi. Tarkoitukseni oli tehdä opinnäytetyötäni samanaikaisesti kokin töideni ohella, mutta tämä osoittautui lähestulkoon mahdottomaksi hyvin nopeasti. Aloin myös seurustelemaan ensimmäistä kertaa elämässäni samaisen vuoden 2016 marraskuussa. Opinnäytetyöni tip-pui näistä syistä tärkeysjärjestyksessä hyvin nopeasti listan hännille. Sain näytetyötäni

kohtaan kuitenkin palon taas takaisin siinä vaiheessa, kun jouduin ammattitaudin iskiessä lopettamaan kokin urani kesken syyskuussa 2017. Tämä elämäntilanteeni sai minut tajuamaan opintojen suorittamisen tärkeyden ja päätinkin sitten valmistua vuoden 2018 keksään mennessä.

En tiennyt ennen opinnäytetyöni aloitusta juuri mitään markkinoinnin konkreettisesta suunnittelusta enkä ollut koskaan tehnyt kunnollista mainostakaan minkään tahon käytettäväksi. Opin kyseisistä asioista valtavasti opinnäytetyöprosessini aikana ja tästä inspiroituneena tulenkin suuntaamaan oman urani valmistumisestani eteenpäin myyntityön puolelle. Opinnäytetyön tekeminen on ollut prosessina minulle erittäin raskas ja opettavainen. Tämä on ollut oikeastaan ensimmäinen kerta, kun minun on täytynyt motivoida itseäni tekemään loppuun jokin sellainen massiivinen asia, jonka tekemisestä en ole pitänyt lainkaan. Tämän projektin valmiiksi saattaminen on ollut yksi elämäni vaikeimmista asioista toteuttaa tähänastisen elämäni aikana. Ammattikorkeakoulussa olen törmännyt paljon isoihin projekteihin, mutta ne on tehty usein isommissa ryhmissä yksin tekemisen sijaan.

Uuden hotellin avauksessa mukana oleminen oli aivan mahtava kokemus ja opin siitä paljon, mutta toisaalta se on ollut yli vuoden mittainen este opintojeni valmistumiselle. Sain opinnäytetyöni kirjoittamisesta kiinni vasta vuoden 2018 tammi-helmikuussa, ja tämän takia minulle tulikin aikamoinen kiire toimeksiantajani aikataulun kanssa. En ehtinyt saamaan työtäni valmiiksi asetettuun aikarajaan mennessä, mutta onneksi mainoksellani ja tekemälläni taustatyöllä tulee olemaan jonkinmoista käyttöä Dieta Oy:llä. Sain konkreettisen opetuksen siitä, mitä tapahtuu kun ei saa asioita valmiiksi ajallaan ja aionkin oppia tästä jotain.

Opinnäytetyöni pohjalta olen sitä mieltä, että Dietatec Oy:n kannattaa ehdottomasti tehdä jonkinlaista markkinointitutkimusta heidän ulkomaanmarkkinointiinsa kohdistuen. Heidän kannattaa pyrkiä selvittämään mitkä asiat kiinnostavat ravintoloitsijoita ja keittiömestareita eniten Euroopassa ja Lähi-idässä. Loppukäyttäjien ostokäyttäytymiseen ja motivaatioihin vaikuttavien tekijöiden selvittäminen olisi mielestäni erittäin tärkeää keittiölaitteiden tuotekehityksen tulevaisuuden kannalta. Seuraava opinnäytetyöidea voisikin hyvin olla toimeksianto selvittää se, mitkä eri tekijät vaikuttavat Dietatec Oy:n ulkomailla tapahtuvaan markkinointiin ja myyntiin. Markkinointiin ja myyntiin vaikuttavien asioiden selvittämisen lisäksi, voisi olla myös hyvä paneutua ulkomailla toimivien ravintoloiden tarpeisiin keittiölaitteiden osalta. Ovatko keittiölaitteisiin kohdistuvat tarpeet erilaisia kuin Suomessa? Tulisiko keittopatoja ja painekeitinimiä kehittää eri tavalla ulkomaan markkinoille?

Lähteet

Alatalo, M. 15.1.2018. Markkinointipäällikkö. Dieta Oy. Sähköposti.

Alatalo, M. 21.2.2018. Markkinointipäällikkö. Dieta Oy. Sähköposti.

American Marketing Association 2017a. About AMA. Definition of Marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Luettu: 26.4.2018

American Marketing Association 2017b. Resources. Marketing Dictionary. Advertisement. Luettavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Luettu: 27.4.2018

Asiakastieto 2016. Dieta Oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/dieta-oy/09278391/taloustiedot> Luettu: 13.1.2018

Aulanko, M. Huovinen, M. Kiikka, K. & Lehtinen, M-L. 2010. Teemana työ. Otava. Helsinki.

Bristish Geological Survey 2017. Discovering geology. Climate change. Carbon capture and storage. What is energy efficiency? Luettavissa: <http://www.bgs.ac.uk/discoveringGeology/climateChange/CCS/whatIsEnergyEfficiency.html>. Luettu: 3.5.2018

BusinessDictionary 2018. Definition. Life Cycle. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/life-cycle.html>. Luettu: 3.5.2018

BusinessDictionary 2018. Definition. Useful life. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/useful-life.html>. Luettu: 3.5.2018

Business Queensland 2017. Running a business. Marketing and sales. Marketing and promotion. Advertising. Planning your advertising. Luettavissa: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/advertising/planning>. Luettu: 29.4.2018

Dieta Oy 2018. Yritysesittely. Suomen kattavin keittiötalo. Luettavissa: <https://www.dieta.fi/yritysesittely> Luettu: 3.1.2018

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus energiatehokkuudesta (EU) N:o 27/2012

Halmetoja, K. 7.4.2018. Toinen Dieta Oy:n perustajajäsenistä ja entinen tuotekehityspäällikkö. Dieta Oy. Haastattelu. Helsinki

Heikkinen, V. 1995. Tuottava keittiö. SR- julkaisut. Uusimaa Oy. Porvoo.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki

Jokinen, P., Laine, H. & Lampi, R. 2002. Ammattikeittiön laitteet ja työvälineet. 1. painos. WSOY. Helsinki

Kielijelppi 2010. Puheviestintä. Mitä on puheviestintä?. Nonverbaalinen viestintä. Luettavissa: <http://kielijelppi.virtamieli.fi/puheviestinta/nonverbaalinen-viestinta>. Luettu: 25.4.2018

Lampi, R., Laurila, A. & Pekkala, M-L. 2012. Ruokapalvelut työnä. 4.-5. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki

MaRa 2015. Matkailu- ja Ravintolapalvelualojen työmarkkinajärjestö. Alan tunnuslukuja. Horeca- rekisteri. Taloustutkimus Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/alan-tunnuslukuja/horeca-rekisteri>. Luettu: 7.2.2018

MB Rahastot Oy 2017. Sijoitukset. Dieta. Luettavissa: <http://www.mbrahastot.fi/fi/case/8> Luettu: 3.1.2018

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1.painos. WSOY. Helsinki

Parkkulainen, P. 10.4.2018. Aluemyyntipäällikkö. Dieta Oy. Haastattelu. Helsinki

Ranninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC [Käsikirja]. 1.painos. WSOY. Helsinki

RT 2017. Rakennustieto Oy. Ammattikeittiöt. RT:n kortisto julkaisu. RT 94-11254. Rakennustieto Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.rakennustieto.fi/kortistot/rt/kortit/11254.html.stx>. Luettu: 7.2.2018

RT 2017. Rakennustieto Oy. Ravintolat ja Kahvilat. RT:n kortisto julkaisu. RT 94-11164. Rakennustieto Oy. Helsinki. Luettavissa:
<https://www.rakennustieto.fi/kortistot/rt/kortit/11164.html.stx>. Luettu: 7.2.2018

Työterveyslaitos 2017. Työkykyinen työntekijä. Tuki- ja liikuntaelinten terveys. Ergonomia. Luettavissa: <https://www.ttl.fi/tyontekija/tuki-liikuntaelinten-terveys/ergonomia/>. Luettu: 15.1.2018

Työturvallisuuslaki 23.8.2002/738

Vaahtera, T. 10.4.2018. Keittiösuunnittelija. Dieta Oy. Haastattelu. Helsinki

Väestöliitto 2018. Tietoa vanhemmille. Parisuhteen Happy Hour. Vuorovaikutus parisuh-
teessa. Puhetyyli ja elekieli. Luettavissa:
http://www.vaestoliitto.fi/vanhemmuus/tietoa_vanhemmille/parisuhteen-happy-hour/tietoa/vuorovaikutus-parisuhteessa/puhetyyli-ja-elekieli/. Luettu: 25.4.2018

Liitteet

Liite 1. Keittopatamainos

Dieta Mixer Kettle – the best meal productivity.

[View this email in your browser](#)



Smart and user friendly Dieta-kettles since 1994

We made our first electronic mixing kettles already in 1994, and since then we have developed the functions and technology of our kettles in cooperation with our customers for over 24 years. Over the years, the characteristics of our cookware have been shaped directly by the needs of our customers and our aim has always been to create cookers to solve our customers' problems.

"We never had any business principle that we would only update our mixing kettles once or every two years... ...From the beginning, philosophy was such that whenever a problem was detected in our kettle, it was immediately corrected and the changes made were introduced into the new products as well".
Company Founder and Development Specialist, Kari Halmetoja

The use of automated kettles makes cooking smooth and efficient

Our mixing kettles make cooking easy, effective and reliable. Using

our intelligent and programmable kettles is easy and effective. The programmability and automation of the kettles guarantee that the cooking is always highly efficient and that the resulting meal quality will always fulfill professional standards.



The mixing tool is an important part of the cooking process

The automatic mixer for kettles allows for more consistent heating of food products, while it at the same prevents burning at the bottom of the cooking pot. Thanks to the unique design of the mixing tool, its components are easy to attach to the bottom of the kettle, even when raw materials are already inside.

Additional services for your customers

In addition to our mixing kettles, we also provide your customers with additional services, like cooking recipes made by our own professional cooks and educational videos about operating the mixing kettles. For more information on the recipes and videos, visit our company's website for downloadable recipe book or go directly to Youtube by using the link below.





[Explore more video recipes for using our mixing kettles here.](#)

For more info on the recipe book, click here!

Dieta[®]

For more information about our products,
please visit www.dietakettles.com



Copyright © 2018 Dietatec Oy. All rights reserved.

Want to change how you receive these emails?

You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#)

Liite 2. Keittopatamainoksen palaute

• Vastaukset Ville-Veikko Litmanen, tuotepäällikkö, Dietatec Oy

1. Oliko mainoksessa mielestäsi tarpeeksi tietoa Dieta Oy:n sekoittavista keittopadoista? Jäitkö kaipaamaan jotakin lisätietoa?

- Ei puhuttu mitä padoilla voi valmistaa? Mitä ruokia, millaisissa prosesseissa

2. Väliittikö mainos mielestäsi Dieta Oy:n pitkäaikaista työtä keittopatojen kehityksen parissa? Jos kyllä, niin miksi?

- Osittain maininnalla 24 vuoden ajan kehitetty - 24 vuotta olisi tosin saatu vaikuttamaan huomattavasti pidemmältä jaksolta, jos se olisi suhteutettu esim. sekoittavien patojen teknologian "ikään".

- Dietan edistyksellisyttä olisi voinut korostaa, esittelemällä ominaisuuksia, joita Dieta padat ovat olleet tuomassa Suomen ja Skandinavian markkinoille (Patajäähdytys, Vapaasti seisova asennus ja erikoistyökalut kuten massakoukku)

3. Saisiko mainoksen sisältö sinua harkitsemaan yhteistyötä Dieta Oy:n kanssa? Jos kyllä, niin miksi?

- Dieta Oy, Dietatec vai yleisemmin vain Dieta (Group)?...

- Maininnat halusta löytää ratkaisuja asiakkaan ongelmiin keittiön toiminnassa toimivat varmasti loppukäyttäjälle.

- Jälleenmyyjän kannalta voisi tietysti vielä tarkemmin miettiä, nousiko tässä "whats in it for them" asioita

• Vastaukset Maarit Alatalo, markkinointipäällikkö, Dieta Oy

1. Oliko mainoksessa mielestäsi tarpeeksi tietoa Dieta Oy:n sekoittavista keittopadoista? Jäitkö kaipaamaan jotakin lisätietoa?

- Tietoa millaisissa keittiöissä pataa voisi tarvita, kuinka suurille asiakasmäärille olisi fiksua harkita padan hankintaa.

2. Väliittikö mainos mielestäsi Dieta Oy:n pitkäaikaista työtä keittopatojen kehityksen parissa? Jos kyllä, niin miksi?

- Kyllä oli kattavasti kerrottu, vuosien tuotekehityksien määrä, maininta automaatiosta ja ohjelmoitavuudesta ja mm. maininnat sekoittajasta.

3. Saisiko mainoksen sisältö sinua harkitsemaan yhteistyötä Dieta Oy:n kanssa? Jos kyllä, niin miksi?

- Yrityksen toiminnasta tulee edistyksellinen mielikuva, kehitetään jatkuvasti uusia ratkaisuja asiakkaan hyväksi.

• Vastaukset Juha Laukkanen, Operatiivinen johtaja / COO, Dieta Oy

1. Oliko mainoksessa mielestäsi tarpeeksi tietoa Dieta Oy:n sekoittavista keittopadoista? Jäitkö kaipaamaan jotakin lisätietoa?

- Pääosin tärkeää ja riittävää, käyttäjää lähellä olevaa tietoa. Patojen kokovalikoimasta ja käyttöliittymästä (touch screen vai jotain muuta...) olisi voinut olla jotain mainintaa.

2. Väliittikö mainos mielestäsi Dieta Oy:n pitkäaikaista työtä keittopatojen kehityksen parissa? Jos kyllä, niin miksi?

- Kyllä. Kerrotaan historiasta ja nostetaan esille valittu tapa tehdä jatkuvaa tuotekehitystä.

3. Saisiko mainoksen sisältö sinua harkitsemaan yhteistyötä Dieta Oy:n kanssa? Jos kyllä, niin miksi?

- Dietan kanssa? Mahdollisesti ei. Dietan patojen kanssa? Mahdollisesti kyllä.

• **Vastaukset Pasi Parkkulainen, Aluemyyntipäällikkö, Dieta Oy**

1. Oliko mainoksessa mielestäsi tarpeeksi tietoa Dieta Oy:n sekoittavista keittopadoista? Jäitkö kaipaamaan jotakin lisätietoa?

-Ehkä pari sanaa asennuksen helppoudesta ja siitä että lattiaa ei tarvitse puhkoa, ja myös myöhempien laitemuutosten helppoudesta

2. Välittikö mainos mielestäsi Dieta Oy:n pitkäaikaista työtä keittopatojen kehityksen parissa? Jos kyllä, niin miksi?

-Kyllä, oli lyhyesti ja ytimekkäästi kerrottu filosofia ja historiaa. ehkä maininta myynnistä ympäri maailman voisi olla plussaa?

3. Saisiko mainoksen sisältö sinua harkitsemaan yhteistyötä Dieta Oy:n kanssa? Jos kyllä, niin miksi?

-Kyllä ostaisin/ottaisin yhteyttä Dietaan jos padan hankinta olisi ajankohtainen. Herätti mielenkiinnon.